



**PERAN *ENJOYMENT*, *TRUST*, DAN KUALITAS
FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ITEM VIRTUAL GAME ONLINE*
DENGAN *LIMITED EDITION* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

*THE EFFECT OF ENJOYMENT, TRUST, AND FUNCTIONAL QUALITY TO
PURCHASE DECISIONS ON VIRTUAL ITEMS IN ONLINE GAMES WITH
LIMITED EDITION AS A MODERATING VARIABLES*

SKRIPSI

Oleh:

M.Syahroni

NIM. 170810201159

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2021



PERAN *ENJOYMENT*, *TRUST*, DAN KUALITAS
FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ITEM VIRTUAL GAME ONLINE DENGAN *LIMITED*
EDITION SEBAGAI VARIABEL MODERASI

*THE EFFECT OF ENJOYMENT, TRUST, AND FUNCTIONAL QUALITY TO
PURCHASE DECISIONS ON VIRTUAL ITEMS IN ONLINE GAMES WITH
LIMITED EDITION AS A MODERATING VARIABLES*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

M.Syahroni

NIM.170810201159

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2021

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : M.Syahroni

Nim : 170810201159

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Peran *Enjoyment, Trust*, dan Kualitas Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual Game Online Dengan Limited Edition* Sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 17 Maret 2021

Yang menyatakan,



M.Syahroni

NIM. 170810201159

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PERAN *ENJOYMENT*, *TRUST*, DAN KUALITAS FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM VIRTUAL GAME ONLINE* DENGAN *LIMITED EDITION* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nama Mahasiswa : M.Syahroni

NIM : 170810201159

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 April 2021

Dosen Pembimbing I



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Dosen Pembimbing II



Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.
NIP. 198609172015041001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1
Manajemen



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PERAN *ENJOYMENT*, *TRUST*, DAN KUALITAS FUNGSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ITEM VIRTUAL GAME*
ONLINE DENGAN *LIMITED EDITION* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : M.Syahroni

Nim : 170810201159

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

5 Mei 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196604081991031001

: (.....)

Sekretaris : Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.

NIP. 197912272008121002

: (.....)

Anggota : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc.

NIP. 198601092015042002

: (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Hafah, M.Si.

NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Ayah saya Muhammad Suya'i yang selalu mendukung semua impian saya, memfasilitasi segala kebutuhan selama proses belajar, mengasihi dengan segala rasa sabar, sehingga saya dapat menyelesaikan studi di Universitas Jember.
2. Ibu saya Umi Kulsum yang selalu yang senantiasa memberi semangat, motivasi, dan memberikan solusi terbaik setiap ada masalah serta selalu mendoakan segala sesuatu yang positif untuk kebaikan saya selama ini. Ibu yang selalu mengajarkan untuk selalu berpikir logis, dan untuk siap menghadapi masa depan yang tidak bisa ditebak.
3. Kakak saya Nikmatus Sholihah Fitri yang selalu mendukung saya dan percaya terhadap semua impian saya, dan keponakan tercinta yang tingkahnya selalu membuat saya tertawa.
4. Kedua Dosen pembimbing saya Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. yang selalu memberikan ide dan saran, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman saya yang selalu membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Terakhir skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah bekerja keras untuk menyelesaikan studi ini.

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sampai kaum itu sendiri yang mengubah nasib atau keadaan yang ada pada dirinya”

(QS Ar-Ra'd 11).

“Berikan saya ketenangan untuk menerima apa yang tidak bisa saya ubah, keberanian untuk mengubah apa yang bisa saya ubah, dan kebijaksanaan untuk tahu perbedaan antara keduanya.”

(Reinhold Nieburh)

“individually, we are responsible for everything in our lives, no matter the external circumstances.”

(William James)

“Nothing is for certain until it has already happened”

(Mark Manson)

“Tetap Santai Walau Hati Terbantai”

(Adji Wibisono)

RINGKASAN

“Peran *Enjoyment*, *Trust*, dan Kualitas Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual Game Online Dengan Limited Edition* Sebagai Variabel Moderasi”; M.Syahroni; 170810201159; 2021; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan internet memberikan kemudahan akses dalam melakukan aktivitas sosial, bisnis, dan hiburan. Salah satu jenis hiburan yang mengalami perkembangan adalah *game online*. *Game online* kini sudah menggunakan *sistem microtransaction*, yaitu sistem untuk memperjual belikan *item* dalam *game*. Penjualan *item virtual* sangat menarik bagi seorang *gamers*. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa seorang *gamers* mau mengeluarkan uang untuk membeli *item virtual* yang merupakan barang non-fisik. Ada beberapa alasan pemain *game online* membeli *item virtual*, seperti kepercayaan *gamers* terhadap situs *game* karena pengguna cenderung memilih produk yang sudah terpercaya, ingin karakternya lebih kompetitif dalam bersaing dengan pemain lainnya dengan membeli *item* yang memiliki kualitas fungsional yang baik, pemain *game online* membeli *item virtual* untuk menambah kesenangan dengan *item* yang dibelinya, selain itu untuk citra diri agar terlihat unik dan beda dari pemain *game online* lainnya dengan membeli *item limited*.

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh determinan dari *enjoyment*, *trust*, dan kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian dengan *limited edition* untuk memoderasi hubungan antara *enjoyment* dan kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini adalah penjualan *item virtual game online*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 240 responden dari pemain *game* yang pernah membeli *item virtual* dengan teknik pengumpulan *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross-section* dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner online melalui *google form*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil pada penelitian ini adalah *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *limited edition* memoderasi hubungan antara *enjoyment* terhadap keputusan pembelian. *limited edition* tidak memoderasi hubungan antara kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian.

SUMMARY

“The Effect of Enjoyment, Trust, and Functional Quality To Purchase Decision On Virtual Items Online Games With Limited Edition As Moderating Variables”; M.Syahroni; 170810201159; 2021; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

The development of the internet provides easy access to social, business and entertainment activities. One type of entertainment that is experiencing development is online games. Online games are now using a microtransaction system, which is a system for buying and selling items in the game. Selling virtual items is very attractive to gamers. This raises the question of why a gamer would spend money to buy virtual items which are non-physical items. There are several reasons why online game players buy virtual items, such as gamers trust in game sites because users tend to choose products that are already trusted, want their characters to be more competitive in competing with other players by buying items that have good functional quality, online game players buy virtual items. to add to the fun with the items purchased, in addition to self-image to make it look unique and different from other online game players by buying limited items.

This study examines and analyzes the effect of the determinants of enjoyment, trust, and functional quality on purchasing decisions with limited edition to moderate the relationship between enjoyment and functional quality on purchasing decisions. The object of this research is the sale of virtual game items online. This study uses a sample of 240 respondents from game players who have purchased virtual items with purposive sampling collection techniques. The type of data in this study is cross-sectional data with primary and secondary data sources. Data collection using online questionnaires via google form. The analytical method in this study uses Partial Least Square (PLS) analysis.

The results of this study are enjoyment has a significant effect on purchasing decisions, trust has no significant effect on purchasing decisions, functional quality has a significant effect on purchasing decisions, limited edition moderates the relationship between enjoyment and purchase decisions. limited edition does not moderate the relationship between functional quality and purchasing decisions.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Enjoyment*, *Trust*, dan Kualitas Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual Game Online* Dengan *Limited Edition* Sebagai Variabel Moderasi”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
4. Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D., Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., dan Cempaka Paramita, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.

5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan yang selalu memberikan saran dan motivasi saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi.
7. Teristimewa untuk orang tua tercinta, dan juga keluarga terima kasih atas dukungan moril dan materil, semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Terima kasih untuk teman – teman saya Alvin, Kukuh, Adji, dan Ardilla Indana yang selalu membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Terima kasih terhadap pak lek dan bu lek saya yang dengan senang hati berbagi Wifi untuk mengerjakan skripsi ini.
10. Semua pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 23 Maret 2021

Penulis

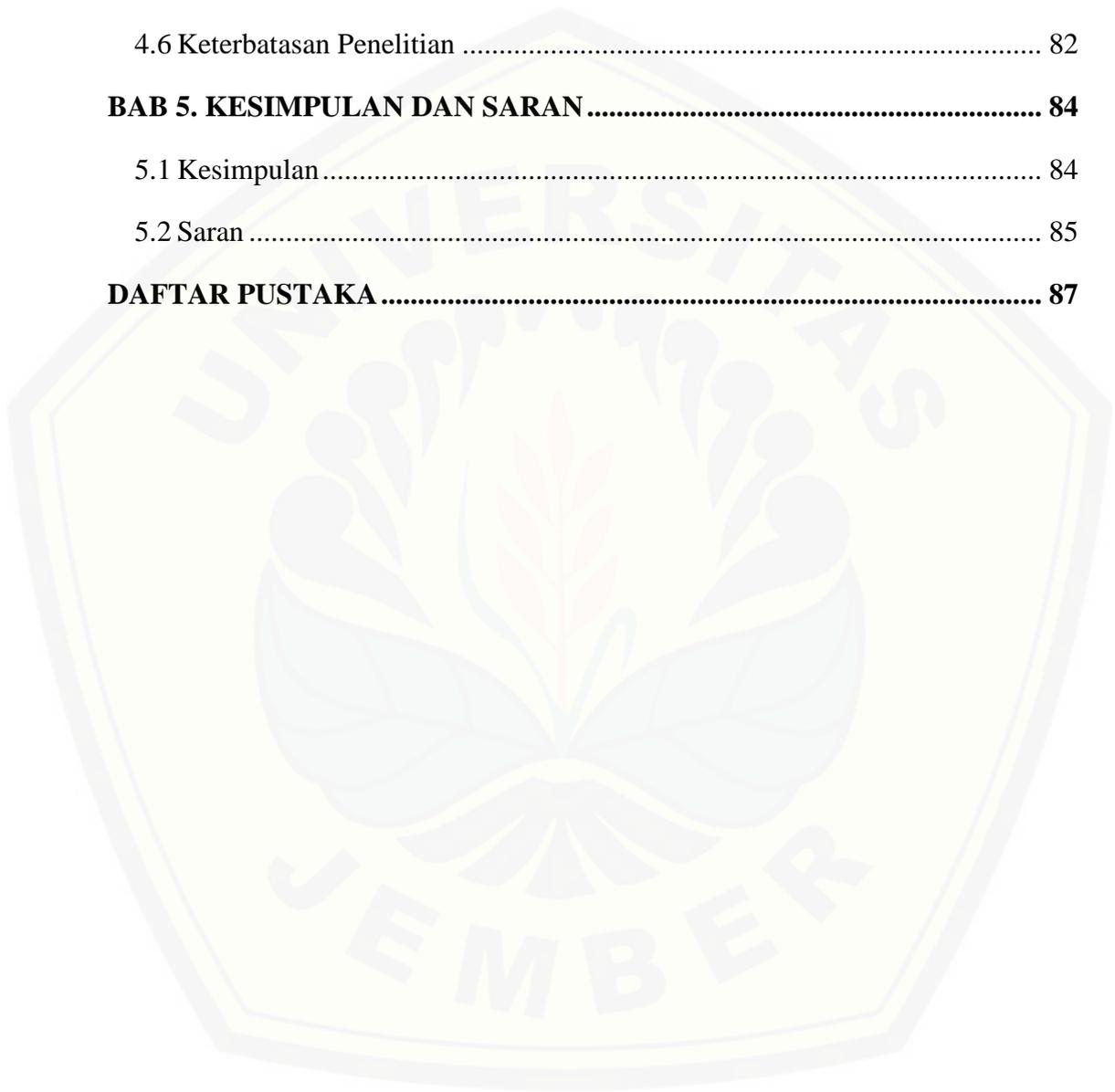
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 <i>Enjoyment</i>	13
2.1.3 <i>Trust</i>	14

2.1.4 Kualitas Fungsional	16
2.1.5 <i>Limited Edition</i>	20
2.1.6 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis	32
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Rancangan Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Identifikasi Variabel	39
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.7 Uji Instrumen Penelitian	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1 Analisis <i>Partial Least Square</i>	43
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	49
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum.....	51

4.1.1	Gambaran Umum <i>Game Online</i>	51
4.1.2	Penjualan <i>Item Virtual Game Online</i>	51
4.2	Deskripsi Statistik Data	53
4.2.1	Karakteristik Responden.....	53
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Enjoyment</i>	58
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	59
4.2.4	Deskripsi Variabel Kualitas Fungsional	60
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Limited Edition</i>	61
4.2.6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian <i>Item Virtual</i>	62
4.3	Uji Instrumen	63
4.3.1	Uji Validitas.....	63
4.3.2	Uji Reliabilitas	66
4.4	Analisis Partial Least Square	66
4.4.1	Model Terukur (<i>Outer Model</i>).....	67
4.4.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.4.3	Kontruksi Diagram Jalur	67
4.4.4	Persamaan Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	68
4.4.5	Metode Pendugaan Parameter (estimasi)	69
4.4.6	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	69
4.4.7	Pengujian Hipotesis	71
4.5	Pembahasan	73
4.5.1	Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap Keputusan pembelian <i>Item Virtual</i>	73
4.5.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Keputusan pembelian <i>Item Virtual</i>	75
4.5.3	Pengaruh Kualitas Fungsional terhadap Keputusan pembelian <i>Item Virtual</i>	77

4.5.4 Pengaruh <i>Enjoyment</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Item Virtual</i> dengan <i>Limited Edition</i> sebagai Variabel Moderasi.....	79
4.5.5 Pengaruh kualitas fungsional terhadap Keputusan Pembelian <i>Item Virtual</i> dengan <i>Limited Edition</i> sebagai Variabel Moderasi.....	81
4.6 Keterbatasan Penelitian	82
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

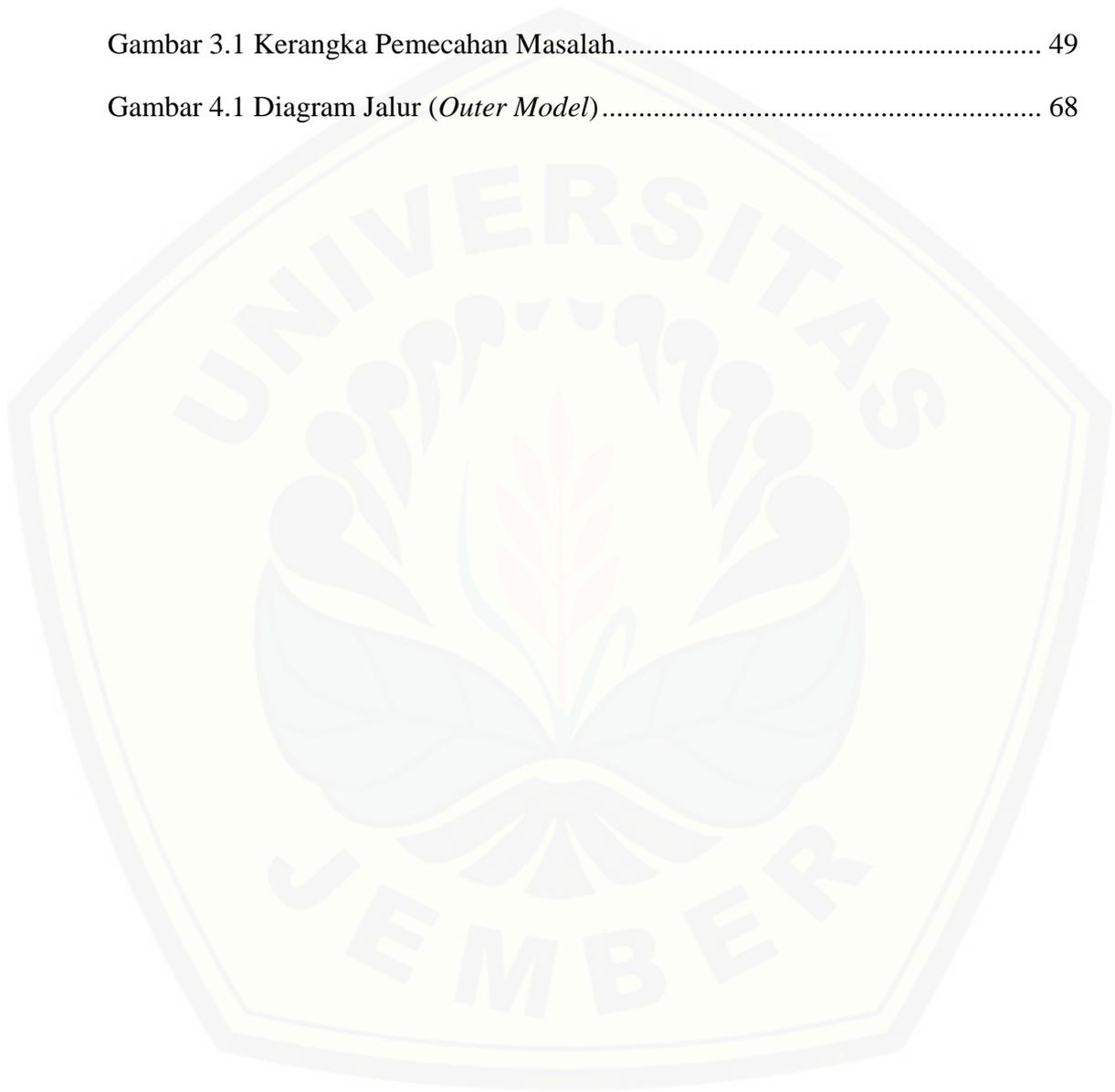


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>item virtual</i>	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan kapan terakhir membeli <i>item</i> ...	58
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Enjoyment</i>	58
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i>	59
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Kualitas Fungsional	60
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Limited Edition	61
Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.12 Hasil <i>Convergent Validity</i>	64
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	65
Tabel 4.14 Hasil <i>Discriminant validity</i>	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.16 Hasil <i>R-square</i>	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	71

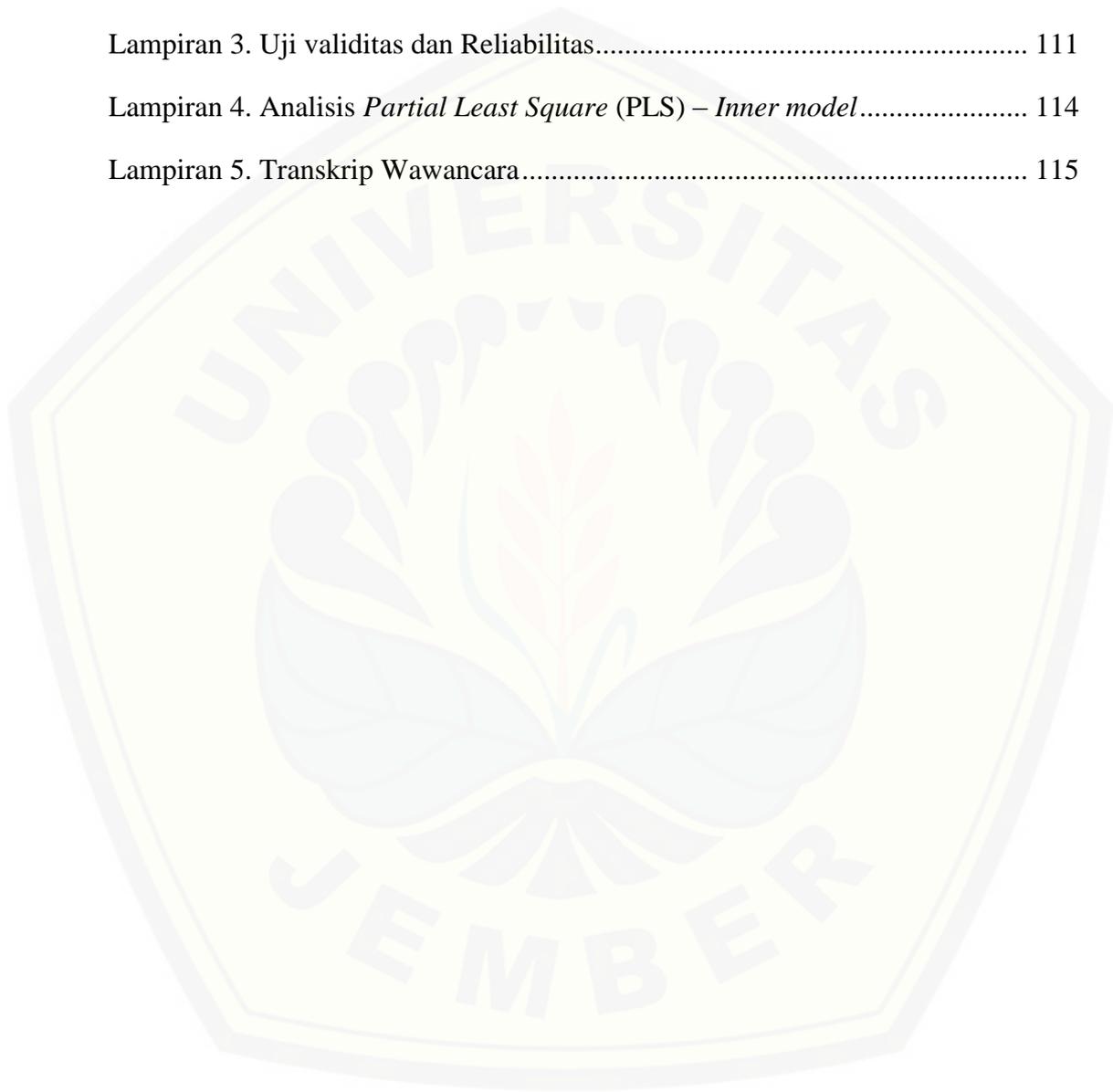
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Kontruksi Diagram Jalur	45
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	49
Gambar 4.1 Diagram Jalur (<i>Outer Model</i>).....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner	98
Lampiran 3. Uji validitas dan Reliabilitas.....	111
Lampiran 4. Analisis <i>Partial Least Square (PLS) – Inner model</i>	114
Lampiran 5. Transkrip Wawancara.....	115



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, Sebagian besar manusia menjadikan internet salah satu kebutuhan yang penting bagi mereka. Menurut Kemp (Datareportal.com, diakses pada 7 Mei 2020), hampir 60% populasi dunia sudah menggunakan internet. Artinya, pada awal tahun 2020 jumlah pengguna internet global telah mencapai 4,5 miliar. Internet memiliki kemampuan untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu dengan cara menghubungkan penggunanya melalui perangkat elektronik mereka masing-masing, hal ini dikenal dengan konsep *Internet of Things (IoT)*. *Internet of Things (IoT)* adalah sebuah konsep dimana objek atau perangkat sehari-hari dapat saling terhubung dan terintegrasi dalam suatu sistem dengan bantuan internet (Utomo, 2019). Perkembangan *Internet of Things (IoT)* membuat semakin banyak perangkat elektronik yang terhubung melalui jaringan lokal maupun global, sehingga semakin memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak orang menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Selain komunikasi IoT memiliki potensi untuk mengembangkan media hiburan seperti *game online* dengan cara mengintegrasikan *platform online* dengan perangkat fisik yang digunakan untuk bermain *game online*.

Menurut penelitian Ho dan Wu (2012), *game online* biasanya dimainkan oleh pengguna di tempat yang berbeda dan berbagi informasi di dunia maya melalui koneksi internet. Bisa diartikan *game online* adalah suatu permainan dengan menggunakan komputer atau ponsel dimana pemain melakukan interaksi dengan bantuan koneksi internet. *Game online* menyediakan berbagai jenis (*genre*) permainan, seperti Simulasi, *Action*, *RPG (Role Playing Game)/Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)*, *Real Time Strategi*, *First Person Shooter (FPS)*, dan *Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)*. Setiap jenis *game online* memiliki ciri khasnya masing-masing, sehingga pemain dapat memainkan *game* tersebut sesuai dengan minatnya. Selanjutnya, Perkembangan

teknologi akhirnya menghantarkan *game online* menggunakan jaringan yang lebih luas lagi sehingga pengguna juga semakin bertambah.

Selama satu dekade terakhir perkembangan komputersasi dan penetrasi Internet yang tinggi telah mendorong *game online* berkembang begitu pesat (Wu dan Liu, 2007). Menurut data dari DFC Intelligence, hingga Agustus 2020, terdapat 3,1 miliar pemain *game online* di seluruh dunia. Diperkirakan pemain *game online* akan terus bertambah seiring pesatnya peningkatan teknologi, perkembangan ini otomatis akan berdampak pada pendapatan yang diterima *developer game*. Menurut data dari Wijman (Newzoo.com, diakses pada 23 November 2020), Pendapatan industri *game global* pada pertengahan tahun 2020 saja sudah mencapai 159,3 miliar dolar AS. Jumlah ini meningkat 9,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan menurut Habiburrahman (Revivaltv.id, diakses pada 5 Juni 2020), menjelaskan bahwa salah satu *game online* yang paling populer di Indonesia yaitu Mobile Legend telah mengalami pertumbuhan yang eksplosif di tahun lalu, dengan total pendapatan meningkat sebesar US \$ 502,5 juta. Pendapatan Mobile Legend telah meningkat dari tahun ke tahun, mencapai puncaknya sebesar US \$ 214,1 juta pada tahun 2019. Artikel tersebut juga menjelaskan bahwa sebagian besar pendapatan yang diterima Mobile Legend adalah dari penjualan *item virtual*. Maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan jumlah *gamers* dan pendapatan dari industri *game* khususnya penjualan *item virtual* sangatlah pesat.

Perkembangan jumlah *gamers* dan pendapatan industri *game* yang pesat mendorong munculnya sistem *Micro transaction*, sistem ini merupakan sistem di mana pemain dapat membeli *item virtual* dalam *game* dengan uang sungguhan sehingga semakin memudahkan pembelian *item virtual*. *Item virtual* adalah barang non-fisik yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas *online* atau *game online* (Yulius, 2017). *Item virtual* yang dimaksud adalah barang-barang di dalam *game* seperti *fungsiional item*, *unlocked character*, dan *skin character* (kostum). *Item virtual* menjadi salah satu hal penting dalam *game* sehingga pemain yang ingin meningkatkan kemampuan atau pun tampilan akan melakukan pembelian *item virtual*. Transaksi ini bukan hanya bisa dilakukan oleh *developer game* ke pemain

tetapi juga bisa dilakukan antar pemain dalam *game online*. Pemain bisa menggunakan uang sungguhan untuk membeli dan menjual *item virtual* dalam *game online*. Hal ini telah menjadi model bisnis di industri *game online*. Barang *virtual* tidak hanya berguna dalam *game*, tetapi juga aset yang menjanjikan untuk dijual kembali ke pemain lain. Sehingga pemain *game online* tidak ragu lagi untuk membeli *item virtual*, termasuk pemain *game* di Indonesia.

Berdasarkan data yang dirilis Newzoo pada Desember 2019 (Diakses pada 10 Mei 2020), menunjukkan bahwa *gamers* Indonesia menghabiskan US \$ 1,1 miliar sepanjang 2018. Hal tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat ke-17 di antara konsumen *game* terbesar dunia.



Gambar 1.1 Data Gamer Indonesia (sumber: Newzoo, 2019)

Pada Gambar 1.1 Terlihat bahwa bahwa *game mobile* memiliki pengguna paling banyak di Indonesia dibanding *platform* lainnya. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa 94% *gamers* di Indonesia rela mengeluarkan uang untuk membeli *item virtual* tertentu. Persentase tersebut cukup tinggi padahal *item-item* yang ditawarkan oleh *game online* juga memiliki harga yang relatif mahal, walaupun dengan harganya yang mahal, tidak sedikit pula konsumen yang melakukan pembelian, meskipun *item virtual* hanya berlaku di dunia maya dan

Item-item tersebut tidak berlaku di dunia nyata. Pembelian *item* bukanlah hal asing bagi pemain *game*, karena kemudahan yang telah disediakan oleh pihak *developer game*, tetapi tidak semua pemain *game* mau membeli *item virtual*, biasanya pembelian *item* dilakukan oleh pemain yang telah memiliki sifat *addict*. Seperti yang dijelaskan oleh Saputro *et al.*, (2019) keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen, oleh karena itu pemain *game* yang sudah memiliki sifat candu (*addict*) akan cenderung melakukan suatu pembelian guna menunjang permainannya. Sehingga penting bagi *developer game* untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi sifat/perilaku konsumen *game* dalam keputusan pembelian agar dapat mempertahankan eksistensi *game* tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, energi) untuk membeli barang (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6). Fokus penelitian ini adalah menggunakan model evaluasi perilaku konsumen untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual*. Penelitian ini mengadopsi teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Ho dan Wu (2012) yang terdiri dari nilai fungsional (karakter, kualitas fungsional, utilitas harga), nilai emosional (kesenangan, estetika), dan nilai sosial (citra sosial, dukungan terhadap hubungan sosial). Penelitian ini juga menggunakan konsep nilai atribut *virtual item* menurut Lehdonvirta (2009) yang terdiri dari atribut fungsional (performa, fungsi), atribut hedonis (estetika), dan atribut sosial (keunikan, dan kelangkaan/*limited item*). Penelitian mengambil dua aspek dari teori nilai konsumsi yaitu kualitas fungsional dan kesenangan (*enjoyment*), satu aspek dari konsep nilai atribut sosial *virtual item* menurut Lehdonvirta yaitu *limited edition item* untuk memoderasi variabel *enjoyment* dan kualitas fungsional, serta menambah satu variabel lagi yaitu *trust* (kepercayaan) pengguna *game online* pada perusahaan *game online*.

Trust (kepercayaan) adalah dasar dari proses bisnis. Ketika kedua pihak saling percaya, transaksi akan terjadi antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan tidak dapat langsung tercipta, tetapi harus dibangun sejak pendirian perusahaan (Hendrata *et al.*, 2013). Kepercayaan konsumen pada pembelian *item virtual* biasanya berasal dari reputasi. Han dan Windsor (2011) menunjukkan bahwa meningkatkan reputasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun dalam penjualan *item virtual*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh *developer game* dapat memperkuat keputusan pemain untuk membeli *item virtual* dalam *game online*. Menurut Lin dan Sun (2007), ada dua jenis *item virtual*, yaitu *item* dekoratif yang dapat digunakan untuk mengubah efek visual dari karakter dalam *game* dan *item* fungsional yang dapat digunakan untuk memaksimalkan kompetensi karakter *game*.

Kualitas fungsional juga menjadi salah satu alasan mengapa seseorang mau melakukan pembelian *item virtual*. Menurut Ho (2007) *item* fungsional dianggap sebagai jalan pintas untuk sukses bermain *game*, yang dapat mempermudah proses bermain *game*. Sama halnya seperti yang dijelaskan Yoon (2008), jika tidak ada nilai *item virtual* yang kuat, maka pemain akan mengalami kesulitan dalam proses bermainnya. *Item virtual* tidak hanya berguna saat pemain menghadapi karakter yang ada dalam *game*, tetapi juga sangat efektif saat pemain menghadapi pemain lain. Menurut Yoon (2008), *Item* fungsional yang dimiliki oleh karakter memiliki pengaruh yang jauh lebih besar pada hasil *player-to-player* (PVP) daripada level atau skill. Inilah mengapa nilai *item virtual* mempengaruhi keputusan pemain dalam membeli *item virtual*. Semakin tinggi kualitas fungsional maka semakin mempengaruhi pemain untuk membeli *item virtual*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pemain dalam melakukan pembelian *item virtual* adalah kesenangan yang diterima pemain *game*.

Enjoyment (kesenangan) menjadi faktor penting yang mempengaruhi pemain untuk melakukan pembelian *item virtual*. Pemain membeli *item* untuk membentuk dan memodifikasi karakter dalam *game* secara maksimal. Pembelian

item juga dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam bermain *game* sehingga pemain akan merasakan kesenangan yang akan menjadi alasan mereka untuk melakukan pembelian *item virtual*. Seperti yang dijelaskan oleh Park dan Lee (2011), bahwa kesenangan bermain dan kesadaran visual akan menggambarkan bagaimana pemain *game online* mengevaluasi *item virtual* dan mempengaruhi mereka dalam pembelian *item virtual*. Kesenangan tersebut juga akan di dapat saat pemain membeli *item virtual* yang memiliki kekhasan dan jarang dimiliki pemain lain. Konsumen mengharapkan sebuah produk yang memiliki rasa individual dan spesial di luar kegunaan dari produk tersebut (Eom & Lee, 2012). Oleh karena itu, tak jarang pemain menunggu *event* penjualan terbatas (*limited*) untuk membeli *item virtual*.

Limited edition item ini biasanya tersedia pada saat ada *event* dalam suatu *game*. Hal ini diyakini bahwa ketika ada barang yang bersifat tidak akan di rilis pada *event* selanjutnya (*limited*) akan mempengaruhi seseorang untuk membeli *item virtual* tersebut. Konsumen membuat keputusan membeli atau tidak suatu barang juga didasari oleh keunikan dan kelangkaan (Shin *et al.*, 2017). Menurut Lehdonvirta (2009) Kelangkaan/keerbatasan merupakan atribut barang virtual yang paling berorientasi sosial, karena nilainya sangat terkait dengan kemampuannya untuk membedakan sekelompok kecil pemilik dari bukan pemilik. Mereka beranggapan dengan memiliki *item limited* akan menaikkan gengsi saat bermain *game* karena karena tidak semua pemain memilikinya. Mereka juga beranggapan bahwa barang *virtual* yang mereka beli akan sangat mahal kedepannya, atau bisa dikatakan mereka menggunakan konsep investasi. Memiliki *item limited* juga akan menciptakan kesenangan tersendiri bagi mereka. Sehingga hal tersebut akan memperkuat keputusan pemain *game* untuk melakukan pembelian *item virtual*.

Melihat fenomena di atas peneliti beranggapan hal ini layak dan penting untuk dijadikan bahan penelitian. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor *enjoyment* (kesenangan), *trust* (kepercayaan), dan kualitas fungsional, terhadap keputusan pembelian *item virtual game online* dengan *limited edition* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga penting dilakukan

guna menambah referensi mengenai *digital marketing*, dan juga akademisi dalam melihat perkembangan pemasaran saat ini. dengan demikian dilakukan penelitian berjudul: “**PERAN ENJOYMENT, TRUST, DAN KUALITAS FUNGSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL GAME ONLINE DENGAN LIMITED EDITION SEBAGAI VARIABEL MODERASI**”

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan internet memberikan kemudahan akses dalam melakukan aktivitas sosial, bisnis, dan hiburan. Salah satu jenis hiburan yang mengalami perkembangan adalah *game online*. *Game online* adalah sebuah permainan yang dilakukan dengan menggunakan koneksi internet. *Game online* mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan ini sudah banyak merubah *game online* termasuk dari segi model bisnis. *Game online* kini sudah menggunakan *sistem microtransaction*, yaitu sistem untuk memperjual belikan *item* dalam *game*. Penjualan *item virtual* sangat menarik bagi seorang *gamers*, termasuk *gamers* di Indonesia. Menurut data dari Newzoo (Diakses pada 10 Mei 2020) *gamers* di Indonesia menghabiskan US \$ 1,1 miliar sepanjang tahun 2018. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa seorang *gamers* mau mengeluarkan uang untuk membeli *item virtual* yang merupakan barang non-fisik. Ada beberapa alasan pemain *game online* membeli *item virtual*, seperti kepercayaan *gamers* terhadap situs *game* karena pengguna cenderung memilih produk yang sudah terpercaya, ingin karakternya lebih kompetitif dalam bersaing dengan pemain lainnya dengan membeli *item* yang memiliki kualitas fungsional yang baik, pemain *game online* membeli *item virtual* untuk menambah kesenangan dengan *item* yang dibelinya, selain itu untuk citra diri agar terlihat unik dan beda dari pemain *game online* lainnya dengan membeli *item limited*. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.

2. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.
3. Apakah Kualitas Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.
4. Apakah *limited Edition* memoderasi pengaruh *Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.
5. Apakah *limited Edition* memoderasi pengaruh kualitas fungsional terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Enjoyment* terhadap keputusan pembelian *item virtual game online*.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian *item virtual game online*.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Kualitas Fungsional terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Limited Edition* memoderasi *Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Limited Edition* memoderasi Kualitas fungsional terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh faktor-faktor *enjoyment*

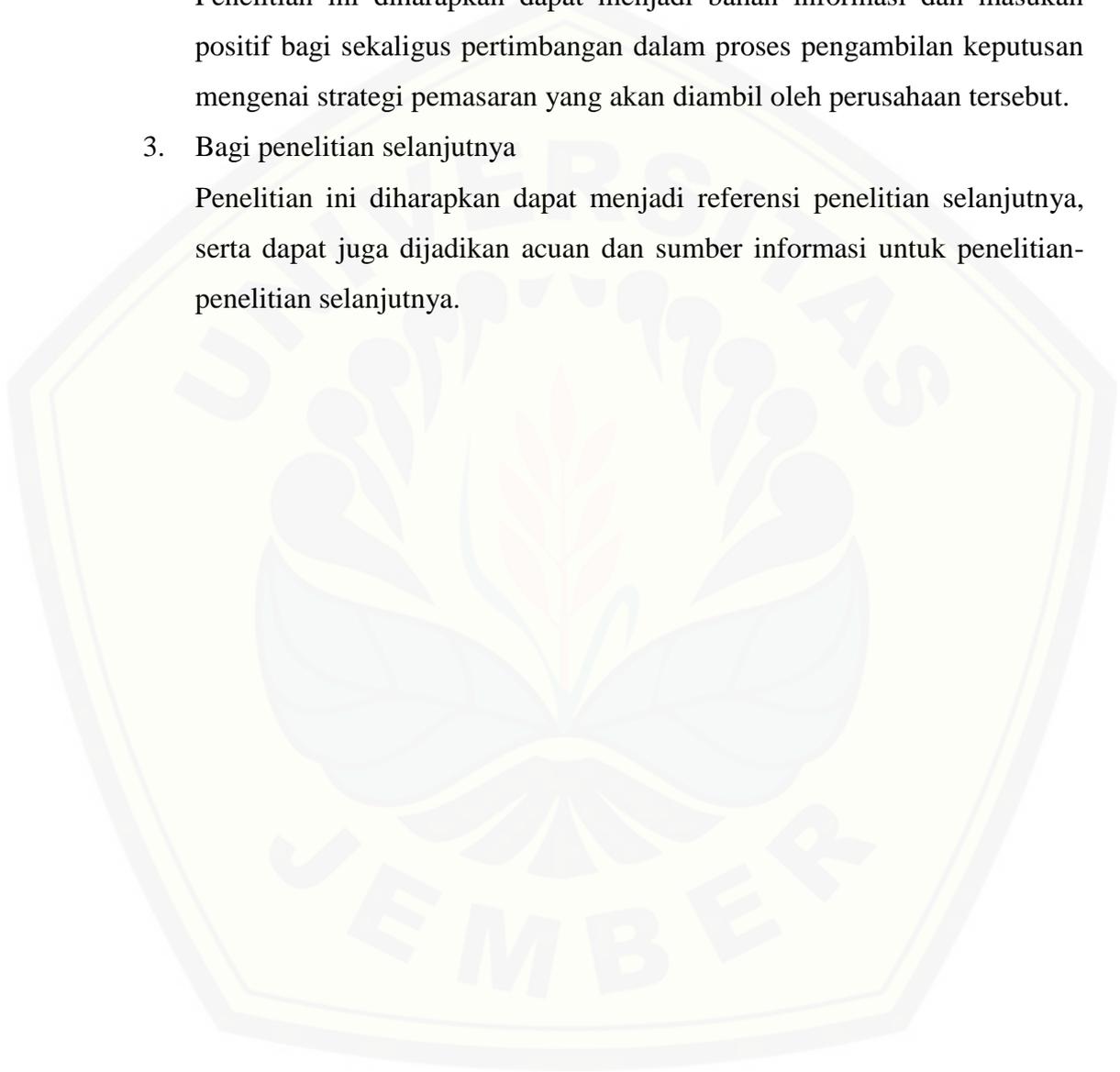
(kesenangan), *trust* (kepercayaan), dan kualitas fungsional, terhadap keputusan pembelian dengan *limited edition product* sebagai variabel moderasi *item virtual game online*.

2. Bagi objek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan positif bagi sekaligus pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil oleh perusahaan tersebut.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu atau kelompok yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, energi) untuk membeli barang (Schiffman dan Kanuk 2008:6). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:179), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang mempengaruhinya dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki keberagaman pembelajaran yang menarik karena mencakup semua orang dari berbagai usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada faktor budaya, pemasar harus memperhatikan budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dapat berkembang melalui keluarga maupun institusi. Budaya di negara yang satu dapat berbeda dengan budaya negara lainnya. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya masing-masing negara untuk memahami langkah terbaik untuk memasarkan produk atau menemukan peluang baru. Setiap budaya terdiri dari sub kultur-sub kultur yang

di dalamnya mengidentifikasi dengan lebih spesifik, meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Selanjutnya yaitu kelas sosial yang menunjukkan stratifikasi sosial masyarakat. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Setelah faktor budaya, faktor berikutnya yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Terdapat tiga cara bagaimana kelompok referensi mempengaruhi individu, yang pertama yaitu dengan mengekspos perilaku dan gaya hidup baru, kemudian mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan merek dan produk.

b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor sosial yang sangat penting dan berpengaruh di dalam masyarakat. Orang tua dan saudara kandung mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan bimbingan tentang politik, ekonomi, dsb. Ini disebut orientasi keluarga. Meski konsumen jarang berinteraksi dengan keluarganya, namun orientasi keluarga tetap memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Pada saat yang sama keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak memiliki pengaruh yang lebih langsung dalam perilaku konsumen sehari-hari.

c. Peran dan Status

Peran dan status menunjukkan kedudukan seseorang dalam kelompok. Konsumen akan memilih produk yang akan mencerminkan dan mengkomunikasikan peran dan status yang ingin mereka tunjukkan di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Penting bagi pemasar untuk mengikuti dengan cermat faktor-faktor pribadi, dimana beberapa di antaranya sangat berdampak langsung pada perilaku konsumen.

a. Usia dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Usia seringkali berkaitan dengan selera dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Seiring dengan bertambahnya usia, perilaku pembelian konsumen juga akan berubah. Selain itu konsumsi turut dipengaruhi oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga, seperti jenis kelamin, jumlah, dan usia anggota keluarga.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pola konsumsi juga dipengaruhi faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. hal ini menunjukkan pemasar harus dapat menentukan permintaan konsumen akan produk atau layanan dan menyesuaikannya dengan pekerjaan pelanggan. Kondisi ekonomi sangat erat kaitannya dengan jumlah pendapatan konsumen, sehingga kondisi ekonomi juga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen, seperti resesi atau keterpurukan ekonomi.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki kepribadian dan konsep diri yang unik dan berbeda dari individu yang lain. Kepribadian dan konsep diri yang melekat pada setiap individu dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dapat digambarkan melalui sifat-sifat seperti, dominasi, sosialisasi, kemampuan beradaptasi, kepercayaan diri, dll.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Sama dengan kepribadian, setiap individu juga bisa memiliki gaya hidup yang berbeda meskipun mereka berasal dari subkultur, kelas sosial, ataupun memiliki latar belakang pekerjaan yang sama. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup manusia yang diekspresikan baik melalui aktivitas, minat, maupun pendapat. Sedangkan nilai merupakan sistem kepercayaan yang mendasari seseorang dalam bersikap dan berperilaku.

2.1.2 *Enjoyment*

Kesenangan adalah inti dari model teori media hiburan. Ketika seseorang suka menonton hiburan, bermain video *game*, dan lain-lain. Maka dapat dijelaskan bahwa alasan mengkonsumsi media adalah karena rasa kesenangan (Kresna, 2016). Seperti yang dijelaskan Park dan Lee (2011), bahwa kesenangan bermain dan kesadaran visual akan mempengaruhi mereka dalam pembelian *item virtual*. Bisa disimpulkan bahwa alasan seseorang bermain *game* adalah mencari kesenangan, dan saat mereka mendapat kesenangan maka akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *item* dalam *game* tersebut. Pemain *game* akan merasa senang ketika pemain *game* berhasil menyelesaikan tantangan atau mencapai level tertentu, dan untuk menyelesaikan tantangan atau mencapai level tersebut para pemain *game* akan banyak menemui kesulitan. Salah satu cara untuk mengatasi kesulitan dalam menyelesaikan tantangan atau mencapai level tersebut adalah dengan membeli *item virtual*. Apabila seseorang telah membeli item virtual dan merasakan kesenangan maka akan sangat memungkinkan orang tersebut memutuskan untuk membeli lagi. Karena semakin tinggi persepsi akan kesenangan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang dalam melakukan pembelian (Rajalie dan Briliana, 2014). Menurut Guo dan Barnes (2009), terdapat tiga dimensi dari *enjoyment* yaitu:

- a. Konsentrasi, hal ini mengacu pada pemain yang akan semakin fokus karena pemain menikmati permainan dalam *game online*.
- b. Keingintahuan, jika pemain sudah menikmati permainan maka pemain akan mulai penasaran ingin meningkatkan level atau tampilan dalam *game online*.
- c. Kenikmatan, hal ini mengacu pada sejauh mana kesenangan dapat diperoleh dengan membeli *item virtual* dalam *game online*.

Dalam penelitian Guo dan Barnes (2009), Turel *et al.* (2010), Indikator dalam mengukur *enjoyment* yang sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pemain lebih menikmati permainan saat menggunakan *item virtual game online*.
 - b. Permainan menjadi lebih menarik dengan adanya *item virtual game online*.
 - c. Dengan menggunakan *item virtual game online* pemain akan merasa lebih bahagia.
 - d. Kesenangan akan bertambah dengan adanya *item virtual game online*.
- a) *Item game* membuat permainan lebih menyenangkan.

2.1.3 Trust

Ketika pemain *game online* ingin berbelanja *item virtual* hal pertama yang dihadapi bagi beberapa konsumen adalah faktor Kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara online kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya (Antarwiyati, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016: 125), kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Keyakinan itu sendiri terkait dengan keyakinan berdasarkan bukti, nasihat, otoritas, pengalaman, dan intuisi tentang apakah sesuatu itu benar. Menurut Suhardi (2006), kepercayaan diartikan sebagai rangkaian transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh persepsi kehandalan berdasarkan pengalaman dari sudut pandang konsumen, atau lebih didasarkan pada pemenuhan harapan kinerja dan kepuasan produk. Kepercayaan konsumen dari suatu perusahaan tidak langsung tercipta, tetapi harus dibangun dari awal dan dibuktikan oleh perusahaan. Kepercayaan ini dapat timbul melalui beberapa kondisi yang pertama adalah dari pengalaman konsumen setelah berbelanja melalui sebuah *platform game* tersebut baik buruknya pengalaman yang diterima tentunya mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kondisi kedua kepercayaan juga dapat timbul ketika tersedianya ulasan dari sesama konsumen yang telah memiliki pengalaman berbelanja pada sebuah *platform game online* tertentu dan memberikan gambaran bagi calon konsumen yang tertarik membeli *item virtual* pada suatu *game online* tersebut. Jika konsumen

dapat mempercayai kinerja dari sistem dalam *game online*, maka konsumen akan membeli dan menggunakan *item virtual* dalam *game* tersebut.

Dari perspektif pemasaran, membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama, dan hanya dapat berkembang melalui pertemuan berulang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi di sektor tertentu, terutama yang melibatkan risiko jangka pendek atau jangka panjang yang ditanggung oleh pelanggan (Barnes, 2003: 149). Menurut Mowen (2002: 312) ada tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang suatu objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek mengasosiasikan atribut dengan objek (seperti orang, barang atau jasa) melalui kepercayaan atribut objek, dan konsumen menjelaskan informasi yang diketahui dari sesuatu berdasarkan perubahan atribut mereka.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang dapat memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan, dengan kata lain memiliki atribut yang dapat memberikan manfaat yang diakui. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan. Kepercayaan terhadap atribut adalah pandangan konsumen terhadap atribut tertentu yang menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan pada manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan mengasosiasikan objek dengan minatnya. Manfaat percaya pada barang adalah persepsi konsumen tentang seberapa besar manfaat yang akan diberikan oleh produk, orang, atau layanan tertentu.

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), kepercayaan dalam transaksi *online* memiliki beberapa indikator yaitu:

a. Orientasi Teknologi (*Technology Orientation*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dijual terkait dengan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap sistem yang digunakan oleh perusahaan. Ketika konsumen mengestimasi faktor kepercayaan, akan muncul beberapa pertanyaan di benak mereka, salah satunya adalah kesesuaian fungsi sistem dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai ukuran, seperti kecepatan, ketepatan, kemampuan memecahkan masalah, dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi dapat didefinisikan sebagai kualitas atau karakteristik keseluruhan yang secara umum dapat dilihat atau dinilai oleh masyarakat. Ketika konsumen berencana melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut, dan ketika konsumen menganggap reputasi perusahaan tersebut buruk, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan.

c. Risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risk*)

Kesadaran konsumen akan resiko akan mempengaruhi kepercayaannya pada perusahaan, oleh karena itu pada saat menggunakan produk atau jasa perusahaan, biasanya konsumen menganggap adanya resiko yang tinggi. Konsumen yang berpengalaman pasti akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang perusahaan dan produk yang dijualnya, sehingga mereka yakin bahwa resikonya lebih rendah sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.1.4 Kualitas Fungsional

Kualitas fungsional mengacu pada penggunaan *item virtual* untuk meningkatkan kemampuan atau kinerja karakter *virtual* selama bermain *game online* (Ho, 2014). Saat mereka menghadapi tantangan berat selama bermain *game online* Kualitas fungsional dari *item virtual* dapat membuat pemain yang memilikinya lebih kuat (misalnya, meningkatkan kemampuan avatar mereka). Oleh karena itu, bagi para pemain *item virtual* seperti jalan pintas menuju kesuksesan

game. Seperti yang dijelaskan Ho (2007), menunjukkan bahwa *item virtual* dengan kualitas fungsional yang bagus dapat membuat seluruh proses *game* menjadi lebih lancar dan mudah. Sama seperti yang dijelaskan oleh Yoon (2008), tanpa item fungsional mungkin pemain tidak dapat mencapai level yang tinggi dalam *game*. Ho (2014), menjelaskan dalam desain *game*, fungsi memainkan peran penting dalam banyak jenis *game*. Dapat disimpulkan bahwa di dalam *game* fungsi *item virtual* tertentu dapat menguntungkan karakter *game* dalam banyak hal, seperti atribut karakter (seperti kekuatan, kelincahan, kecerdasan, daya tahan, dll.) sehingga akan mendorong pemain untuk melakukan pembelian *item virtual*. Kualitas fungsional juga dapat diartikan sebagai kualitas produk dari *item virtual* dalam *game online*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, yang meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, serta atribut produk lainnya. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk mengacu pada tingkat kualitas yang diharapkan, dan pencapaian keberagaman pengendalian kualitas tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi persyaratan pelanggan. Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi utama dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk yang sebenarnya. Kinerja suatu produk mencerminkan bagaimana produk tersebut ditampilkan atau ditampikan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar dari produk yang dioperasikan. Produk tersebut dikatakan memiliki kinerja yang baik bila dapat memenuhi ekspektasi. Untuk setiap produk / layanan, dimensi kinerja mungkin berbeda, tergantung pada nilai fungsional yang

dijanjikan perusahaan. Untuk industri makanan, aspek performanya adalah rasa yang enak.

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan ada di mata konsumen, tingkat pengekanan produk atau konsistensi keandalan produk selama operasi. Keandalan suatu produk juga merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tersebut tidak akan rusak atau tidak berfungsi dalam jangka waktu tertentu. Jika produk dapat menarik kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk, maka produk tersebut memiliki keandalan yang tinggi. Sekilas dimensi performa dan reliabilitasnya hampir sama, namun terdapat perbedaan yang jelas. Reliabilitas menunjukkan lebih banyak kemungkinan suatu produk menjalankan fungsinya.

c. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Hak istimewa adalah fitur sekunder atau tambahan dan dapat didefinisikan sebagai tingkat integritas atribut yang ada dalam produk. Di beberapa titik, setiap merek tampil hampir sama, namun yang membedakan adalah fungsinya. Hal ini juga menimbulkan ekspektasi konsumen terhadap dimensi kinerja yang relatif sama, dan karakteristik yang diinginkan relatif berbeda.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kualifikasi adalah sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditentukan, dan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi target yang disepakati. Pengertian di atas dapat diartikan bahwa ketika suatu produsen menjual suatu produk yang memenuhi rencana perusahaan maka tingkat kesesuaian produk tersebut dianggap akurat, yang artinya sebagian besar konsumen menginginkan produk tersebut.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, dan dapat didefinisikan sebagai ukuran masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup kehidupan teknis dan

ekonomi. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, semakin tinggi daya tahan produk tersebut.

f. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemudahan perbaikan mencakup kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan, dan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa mudah suatu produk rusak atau tidak berfungsi. Artinya jika produk mengalami kerusakan atau malfungsi, Anda bisa mengandalkan persiapan perbaikan produk, sehingga konsumen tidak akan merasa dirugikan.

g. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan suatu produk karena panca indera, yang dapat diartikan sebagai atribut yang melekat pada produk tersebut, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dll. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk, sehingga kinerja produk tersebut bagi konsumen akan semakin baik.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Biasanya, karena pembeli kurang memahami atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dalam kaitannya dengan harga, nama merek, periklanan, reputasi perusahaan, dan negara produsen.

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana kualitas produk yang baik dapat menjadi keunggulan perusahaan dalam bersaing dan juga menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan. Ketika perusahaan mampu menghasilkan produk lebih atau sama dengan harapan konsumen dalam hal ini perusahaan berhasil menciptakan produk yang berkualitas atau mampu memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan

Menurut Wijaya dan Alamanda (2016), terdapat tiga indikator kualitas fungsional, yaitu :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu kinerja yang diberikan *item virtual* sangat bagus.
- b. Fungsi (*function*), yaitu *item virtual* yang yang dijual memiliki fungsi yang baik dan sesuai saat kegunaan.
- c. Kualitas yang memuaskan (*Satisfactory quality*), yaitu tingkat kualitas *item*

2.1.5 *Limited Edition*

Produk edisi terbatas adalah saat pemasar dengan sengaja membuat kelangkaan produk (Balachander & Stock, 2009). Konsumen mengharapkan sebuah produk yang memiliki rasa individual dan spesial di luar kegunaan dari produk tersebut (Eom & Lee, 2012). Sedangkan menurut Shin *et al.*, (2017), Konsumen membuat keputusan membeli atau tidak suatu barang juga didasari oleh keunikan dan kelangkaan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Produk Edisi terbatas (*limited edition product*) adalah suatu barang yang sengaja diproduksi sedikit oleh pemasar guna menarik konsumen yang menginginkan produk yang spesial (di luar dari kegunaannya) yang tak banyak dimiliki orang lain. Pemasaran jenis ini sering dilakukan oleh beberapa perusahaan sebagai doping yang sengaja dipakai untuk menarik perhatian konsumen. Awalnya produk edisi terbatas hanya dipakai oleh produk-produk yang mewah, & mahal seperti mobil dan benda-benda mewah lainnya. Tapi saat ini penjualan edisi terbatas sudah mulai digunakan oleh produk jenis lain seperti baju, celana, bahkan barang *virtual*. Produk edisi terbatas juga memiliki nilai tambah yang dapat menarik konsumen. misalnya, menciptakan kesenangan dan kepuasan karena memiliki produk dengan seri terbatas. Adanya nilai tambah ini membuat konsumen tak ragu untuk membeli produk meski terkadang memiliki harga yang lebih mahal. Terdapat dua dimensi dari *limited edition* (Dorneyi, 2020) yaitu, dimensi strategi kelangkaan dan dimensi strategi produk.

Menurut Gierl dan Huettl (2010), terdapat tiga strategi kelangkaan yaitu:

a. Prasyarat pembelian

Prasyarat pembelian adalah pembatasan yang memaksa pembeli memenuhi persyaratan tertentu untuk mendapatkan penawaran.

b. Penawaran dalam jumlah terbatas

Strategi ini dapat berupa batas jumlah pembelian (konsumen hanya dapat membeli satu), dan batas tersedianya barang (barang hanya tersedia 10 unit).

c. Waktu terbatas

Strategi ini adalah penjualan barang yang dibatasi waktu tertentu. misalkan penjualan barang virtual yang hanya dilakukan satu minggu.

Shin *et al.*, (2017), berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari produk *limited edition*, yaitu:

- a. Kelangkaan, produk edisi terbatas selalu menciptakan kelangkaan dengan cara memproduksi sedikit barang.
- b. Keunikan, produk edisi terbatas juga akan menyertakan fitur atau suatu hal yang unik guna menambah nilai jual suatu produk.
- c. Harga tinggi, harga dari produk edisi terbatas juga cenderung lebih tinggi dari pada produk yang diproduksi secara masal.
- d. Status tinggi, karena tidak semua konsumen dapat memiliki produk edisi terbatas maka akan menaikkan status dari pemilik barang tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Alma (2013), keputusan pembelian adalah

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. Keputusan membeli tidak terlepas dari perilaku konsumen, sehingga konsumen cenderung memiliki kebiasaan yang berbeda saat membeli. Diantara berbagai perilaku konsumen yang beragam termasuk keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan lima tahap proses yang dilalui konsumen yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19), adalah tindakan memilih satu di antara dua atau lebih pilihan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam melakukan pembelian satu diantara beberapa alternatif yang ada melalui pertimbangan setelah mendapat informasi dan dibandingkan dengan dua atau lebih produk sejenis. Keputusan pembelian juga berarti mau atau tidaknya konsumen membeli suatu produk. Konsumen juga akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, beberapa konsumen akan mementingkan faktor harga, menunggu *event* dari suatu produk hingga menilai prestise dari suatu barang. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102), keputusan mencakup beberapa konsumen, yaitu:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
Jenis produk juga mempengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga produsen harus mengikuti kemauan konsumen terhadap suatu produk agar konsumen lebih yakin untuk membelinya.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Bentuk produk yang mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam barang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. sehingga bentuk yang lebih menarik akan lebih menarik bagi konsumen.
- c. Keputusan tentang merek
Keputusan tentang merek ini sangat bergantung pada selera dan keinginan konsumen. sehingga perusahaan harus mengetahui kemauan konsumen atas suatu merek agar produk yang nantinya dibuat dapat menarik bagi konsumen.
- d. Keputusan tentang agen penjual

Kebanyakan konsumen memiliki agen penjual langganannya untuk membeli suatu produk. Sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang membuat konsumen memilih agen-agen langganannya.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen terkadang membeli lebih dari satu unit, sehingga perusahaan harus menyiapkan stok barang agar tidak habis. Tetapi barang yang memang sengaja diproduksi sedikit (*limited*) biasanya akan lebih menarik bagi beberapa konsumen.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen juga mempertimbangkan waktu-waktu tertentu untuk membelanjakan uangnya, sehingga perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produknya. Penjualan yang dibatasi waktu biasanya juga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen akan memilih metode pembayaran yang sesuai dengan mereka melalui tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. sehingga perusahaan harus mengetahui metode mana yang paling diminati konsumen.

Dalam keputusan pembelian terdapat tahapan - tahapan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

- a. *Need recognition* (pengenalan masalah). Proses pembelian dimulai dengan kesadaran konsumen akan masalah atau kebutuhan. Pemasar harus mempertimbangkan hal ini saat mengembangkan strategi pemasaran. Pemasar harus mampu memicu minat beli konsumen.
- b. *Information search* (pencarian informasi). Pada tahap ini konsumen yang sadar akan kebutuhannya akan mencari informasi tentang produk dari berbagai sumber.
- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif). Pada tahap ini konsumen yang telah mendapatkan informasi produk akan dihadapkan pada berbagai

pilihan produk yang serupa. Dalam hal ini konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhannya.

- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian). Pada tahap ini konsumen yang telah melakukan evaluasi akan mengutamakan merek yang disukai dan membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, distributor, kuantitas, waktu dan cara pembayaran.
- e. *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Tahap ini merupakan evaluasi kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Hasan (2008:138) berpendapat bahwa pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh orang-orang yang berperan dalam pembelian suatu produk. Orang yang memiliki peran dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. *Initiator* adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli suatu produk.
- b. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh terhadap sekumpulan orang dalam melakukan keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang yang memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, jenis barang apa yang dibeli hingga metode pembayaran yang dipilih.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
- e. *User* adalah pengguna dari suatu produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

- d. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- e. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.

- f. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
- g. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mengambil informasi dari penelitian-penelitian terdahulu berupa jurnal dan skripsi untuk menjadi tolak ukur dan perbandingan bagi penelitian ini dan untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini diantaranya.

Penelitian pertama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ajara pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif beli konsumen untuk membeli barang virtual dalam *game online*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Wawancara terstruktur digunakan untuk menganalisis motif pembelian responden dalam keputusan pembelian barang virtual di *game online*. Data dikumpulkan melalui wawancara sesi diskusi responden satu per satu. Motif pembelian telah dibagi menjadi 2, motif pembelian produk dan motif pembelian patronase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang virtual dalam penelitian *game online* kesesuaian, kegunaan, kenyamanan, kebanggaan / prestise, ambisi, kekhasan atau individualitas, dan kesenangan.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Alamanda (2016). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis motif pemain dalam melakukan pembelian *virtual goods* pada *game* F2P MOBA. Penelitian ini berjenis deskriptif. Penarikan sampel menggunakan metode *nonprobability* sampling dan

untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sample*, dengan jumlah responden 384 yang pernah membeli *virtual goods*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan teknik *in-depth interview*. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pemain *game online* memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian *virtual goods*. Mereka beranggapan character dalam *game online* mempunyai bentuk atau tampilan yang kurang sesuai dengan keinginan mereka, sehingga hal ini mendorong mereka melakukan pembelian *virtual goods* untuk meningkatkan gengsi mereka dalam bermain *game online*. Mereka juga melewati berbagai proses sebelum memutuskan untuk membeli seperti, pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi, hingga disonansi kognitif setelah membeli *virtual goods*.

Penelitian ketiga, adalah penelitian yang dilakukan oleh Muslikh *at al.* (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap sikap membeli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 mahasiswa di Jakarta dari berbagai fakultas. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sikap pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian keempat, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis dan menjelaskan *Functional Value (X1) Emotional Value (X2) Social Value (X3)* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual (Y). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 4, yaitu *Functional Value (X1)*, *Emotional Value (X2)*, dan *Social Value (X3)* dan Keputusan Pembelian Produk Virtual (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui

penyebaran kuesioner secara *offline* (angket). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Functional Value* yang terdiri dari 3 indikator, antara lain *Character Competency*, *Price Utility*, dan *Functional Quality*. variabel *Emotional Value* yang terdiri dari 2 indikator, antara lain *Playfulness* dan *Aesthetics*. variabel *Social Value* yang terdiri dari 2 indikator, antara lain *Social Self Image Expression* dan *Social Relationship Support* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual.

Penelitian kelima, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lehdonvirta pada tahun 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman model dengan menguji mengapa orang membeli barang virtual. Pelajaran sebelumnya. Penggunaan sebenarnya dari *item* secara umum dibahas dalam dua kategori: "fungsional" dan "dekoratif". Penelitian konsumsi sosiologis menunjukkan bahwa barang secara umum dapat dilihat memiliki tiga jenis kegunaan: fungsional, emosional individu dan sosial. Menggunakan gagasan ini sebagai titik awal, analisis empiris dilakukan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih rinci tentang atribut barang virtual apa yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasilnya adalah daftar sembilan atribut yaitu atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, atribut fungsional yaitu performa, fungsi. Atribut hedonis yaitu penampilan visual dan suara, fiksi latar belakang, asal, kustomisasi, referensi budaya, branding. Atribut sosial yaitu kelangkaan/*limited item*

Penelitian keenam, adalah penelitian yang dilakukan oleh Djameluddin *at al.* (2017). Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian 'virtual good' pada Dota 2, berdasarkan studi kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan '*purposive sampling*'. Pengaruh bersama nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian virtual good' pada

Dota 2 dianalisis menggunakan Uji-F (Ftest), sedangkan pengaruh secara parsial digunakan Uji-T (ttest). Dihasilkan dari penelitian ini bahwa Nilai Fungsional (utilitas harga, kualitas fungsional), Nilai Sosial, Nilai Emosional (*enjoyment*), Kepuasan Terhadap *Game* dan identifikasi Karakter secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian '*virtual good*' pada Dota 2. Secara parsial, variabel kepuasan terhadap *game* dan identifikasi karakter berpengaruh nyata.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(5)	(6)
1.	Ajara (2017)	kesesuaian, kegunaan, kenyamanan, kebanggaan / prestise, ambisi, kekhasan atau individualitas, dan kesenangan.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 7 faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang virtual dalam penelitian <i>game online</i> .
3.	Wijaya dan alamanda (2016)	kepuasan dengan permainan, identifikasi dengan karakter, utilitas harga, kualitas fungsional, kesenangan,	Statistik deskriptif	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pemain <i>game online</i> memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian <i>virtual goods</i> .

		estetika, ekspresi citra diri sosial, dukungan hubungan sosial, Keputusan pembelian.	
4.	Muslikh <i>et al.</i> , (2017)	kepuasan, kepercayaan, sikap, keputusan pembelian	<i>Structural equation modeling</i> (SEM) Hasil penelitian menunjukkan kepuasan, kepercayaan, dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pratama <i>et al.</i> , (2018)	<i>Functional Value, Emotional Value, Social Value</i> , Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Functional Value</i> yang terdiri dari 3 indikator, antara lain <i>Character Competency, Price Utility</i> , dan <i>Functional Quality</i> . variabel <i>Emotional Value</i> yang terdiri dari 2 indikator, antara lain <i>Playfulness dan Aesthetics</i> . variabel <i>Social Value</i> yang terdiri dari 2 indikator,

				antara lain <i>Social Self Image Expression</i> dan <i>Social Relationship Support</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual.
6.	Lehdonvirta (2009)	Atribut fungsional (performa, fungsi). Atribut hedonis (penampilan visual dan suara, fiksi latar belakang, asal, kustomisasi, referensi budaya, branding). Atribut sosial (kelangkaan/ <i>limited item</i>), keputusan pembelian.	Analisis Empiris	Hasilnya adalah daftar sembilan atribut yaitu atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, atribut fungsional yaitu performa, fungsi. Atribut hedonis yaitu penampilan visual dan suara, fiksi latar belakang, asal, kustomisasi, referensi budaya, branding. Atribut sosial yaitu kelangkaan/ <i>limited item</i> .
7.	Djamaluddin <i>et al.</i> , (2017)	Nilai Fungsional (utilitas harga, kualitas fungsional), Nilai	Analisis deskriptif	Dihasilkan dari penelitian ini bahwa Nilai Fungsional (utilitas harga, kualitas

Sosial, Nilai	fungsiional), Nilai
Emosional	Sosial, Nilai
(<i>enjoyment</i>),	Emosional
Kepuasan,	(<i>enjoyment</i>), Kepuasan
keputusan	Terhadap <i>Game</i> dan
pembelian.	identifikasi Karakter
	secara bersama-sama
	mempengaruhi
	keputusan pembelian

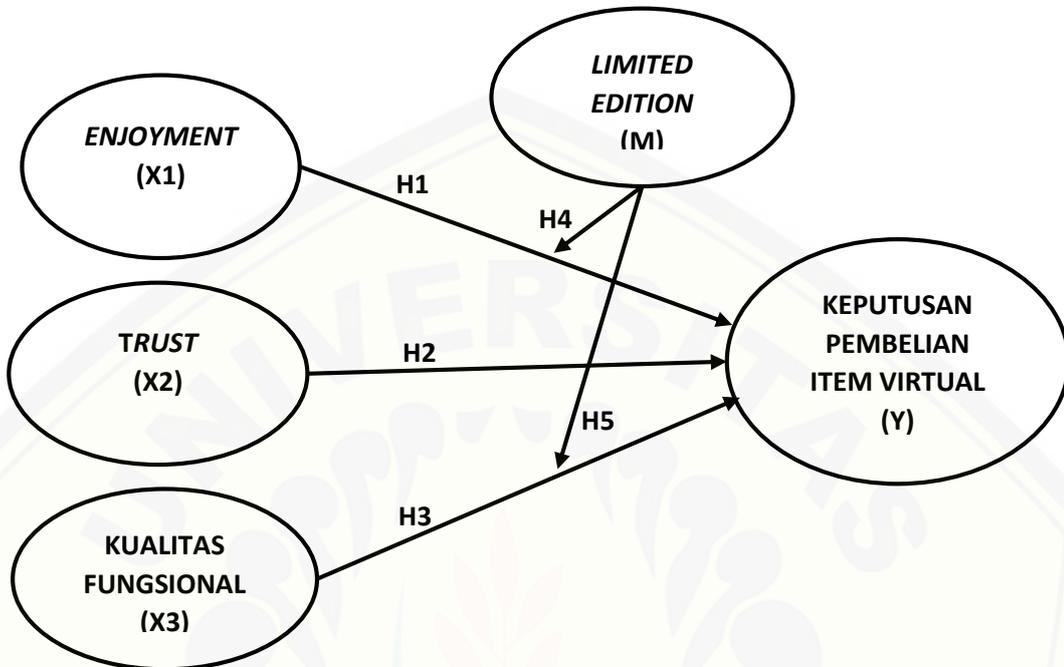
Sumber: Ajara (2017), Pratama *et al.* (2018), Setiaji (2016), Wijaya dan Alamanda (2016), Muslikh *et al.*, (2017), Lehdonvirta (2009), Djamaluddin *et al.*, (2017).

Berdasarkan hasil tinjauan dari penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan yaitu variabel-variabel yang diambil pada penelitian kali ini mencakup *enjoyment*, *trust*, kualitas fungsiional dan *limited edition* yang juga diteliti pada penelitian terdahulu. Dari hasil penelitian terdahulu juga dapat disimpulkan bahwa *enjoyment*, *trust*, kualitas fungsiional dan *limited edition* dapat mempengaruhi pembelian. Sementara itu alat analisis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya regresi linier berganda, *partial least square* (PLS), dan *structural equation modeling* (SEM), sedangkan untuk penelitian kali ini menggunakan alat analisis *partial least square* (PLS).

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis keterkaitan dan pengaruh antar variabel satu sama lain. Penelitian ini memodifikasi model yang di kembangkan oleh Ho dan Wu (2012). Namun berbeda dengan model sebelumnya penelitian ini memfokuskan pada faktor *Enjoyment*, *Trust*, dan Kualitas Fungsiional, dan variabel *dependent* menggunakan keputusan pembelian dengan menambahkan faktor *Limited edition*

untuk memoderasi *enjoyment* dan kualitas fungsional. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

○ : Variabel

→ : Pengaruh Variabel

H1-H5 : Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan asumsi yang dirangkum menjadi satu kesatuan dari rumusan masalah, tujuan penulisan, dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Enjoyment* terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kresna (2016), kesenangan adalah inti dari model teori media hiburan. Ketika seseorang suka menonton hiburan, bermain video *game*, dan lain-

lain. Maka dapat disimpulkan bahwa alasan mengkonsumsi media adalah karena rasa kesenangan. Seperti yang dijelaskan Park dan Lee (2011), bahwa kesenangan bermain dan kesadaran visual akan mempengaruhi mereka dalam pembelian *item virtual*. Sehingga kesenangan (*enjoyment*) adalah faktor yang dapat mempengaruhi seorang pemain *game* untuk membeli *item virtual*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2018), Ajara (2017), wijaya dan alamanda (2016), menunjukkan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa semakin meningkat tingkat kesenangan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasar penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.

2.4.2 Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pengguna pada suatu produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk. Pengguna cenderung memilih produk yang sudah terpercaya (Yulius, 2017). Kepercayaan konsumen pada pembelian *item virtual* biasanya berasal dari reputasi. Menurut Han dan Windsor (2011) bahwa meningkatkan reputasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual. Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang harus dibangun dalam penjualan *item virtual*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh *developer game* dapat memperkuat keputusan pemain untuk membeli *item virtual* dalam *game online*. Hasil penelitian Muslikh *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pemain *game* terhadap situs *game online* akan mendorong pemain untuk memutuskan membeli *item virtual*, sehingga dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.

2.4.3 Pengaruh Kualitas fungsional terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas fungsional berkaitan dengan fungsi dan kualitas barang *virtual*. Menurut Ho (2007) *item* fungsional dianggap sebagai jalan pintas untuk sukses bermain *game*, yang dapat mempermudah proses bermain *game*. Sama halnya seperti yang dijelaskan Yoon (2008), jika tidak ada nilai *item virtual* yang kuat, maka pemain akan mengalami kesulitan dalam proses bermainnya. Menurut Yoon (2008), *Item* fungsional yang dimiliki oleh karakter memiliki pengaruh yang jauh lebih besar pada hasil *player-to-player* (PVP) daripada level atau skill. Inilah mengapa nilai *item virtual* mempengaruhi keputusan pemain dalam membeli *item virtual*. Hasil penelitian Ho dan Wu (2012) menunjukkan bahwa kualitas fungsional adalah fungsi dari nilai konsumsi yang memiliki pengaruh positif terhadap pembelian. Pada penelitian Wijaya dan Alamanda (2016) juga dijelaskan bahwa kualitas fungsional *item virtual* memiliki pengaruh yang tinggi dalam proses keputusan pembelian. Kemampuan karakter terkait dengan peningkatan kemampuan karakter yang diperoleh saat membeli *item virtual* akan mendorong keputusan pembelian *item virtual* dalam *game online*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Fungsional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *item virtual game online*.

2.4.4 *Limited edition* memoderasi Pengaruh *Enjoyment* terhadap Keputusan pembelian

Limited edition product adalah saat pemasar dengan sengaja membuat kelangkaan produk (Balachander & Stock, 2009). *Limited edition item* ini biasanya tersedia pada saat ada *event* dalam suatu *game*. Hal ini diyakini bahwa ketika ada barang yang bersifat tidak akan di rilis pada *event* selanjutnya (*limited*) akan mempengaruhi seseorang untuk membeli *item virtual* tersebut. Menurut Eom & Lee, (2012) konsumen mengharapkan sebuah produk yang memiliki rasa individual dan spesial di luar kegunaan dari produk tersebut. Sedangkan menurut Shin *et al.*, (2017), Konsumen membuat keputusan membeli atau tidak suatu barang juga didasari oleh keunikan dan kelangkaan. Hasil studi Ajara (2017) menunjukkan

bahwa kekhasan atau individualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Lehdonvirta (2009) juga menunjukkan bahwa kelangkaan/*limited item* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sofyandi (2018) melakukan pembelian atas *item* dengan desain tertentu yang menarik, dan juga memiliki kelangkaan tertentu, akan membuat pemain merasa lebih puas dan senang daripada pemain lainnya yang hanya memiliki karakter dan senjata biasa. Jika seseorang memiliki barang yang tidak dimiliki banyak orang akan menciptakan rasa senang saat memilikinya dan akan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H4: *Limited edition* memoderasi *enjoyment* terhadap keputusan pembelian *item virtual game online*.

2.4.5 *Limited edition* memoderasi Pengaruh Kualitas fungsional terhadap Keputusan pembelian

Menurut Lehdonvirta (2009) pemain akan terhasut untuk mendapatkan karakter langka dan senjata langka untuk mendukung game mereka. Dalam game online barang/*item virtual* yang di jual bukan hanya memiliki tampilan yang bagus secara visual tetapi juga ada jenis item yang memiliki kegunaan atau fungsi dalam permainan itu sendiri. Menurut Ho (2007) *item* dengan fungsi yang baik dapat mempermudah proses bermain *game*. *Item limited edition* dalam game online terkadang tidak hanya memiliki tampilan yang bagus tetapi juga dibarengi dengan kualitas fungsional yang tentunya akan membuat pemain akan lebih unggul dibanding pemain yang tidak memiliki *item limited* tersebut, sehingga tidak sedikit pengguna game yang pada akhirnya melakukan transaksi untuk *mendapatkan item game* yang diharapkan dapat mendukung permainan game para penggunanya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Limited edition* memoderasi kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian *item virtual game online*.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah saran pemecahan masalah yaitu suatu rencana kegiatan yang dirumuskan oleh peneliti untuk memecahkan masalah guna memperoleh data yang efektif sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2016:12). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini digolongkan dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel *enjoyment*, *trust*, kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian dengan variabel *limited edition* untuk memoderasi *enjoyment*. Pengujian ini menggunakan *software* Smart-PLS 3.0.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik objek tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiono, 2016:80). Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah dari objek yang diteliti, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek yang tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pemain *game online* yang pernah membeli *item virtual*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2016:81). Karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya maka Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling*. Menurut Sugiono (2016:84) *non probability sampling*

adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota untuk dipilih menjadi sampel. Keunggulan-keunggulan *non probability sampling* (Ferdinand, 2014:179) adalah biaya rendah, digunakan bila tidak ada sampling frame, dan bila populasi tersebar sangat luas maka *cluster sampling* menjadi tidak efisien.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2016:85). Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel dalam populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria-kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden pernah membeli *item virtual limited edition*. Kriteria ini disesuaikan dengan salah satu variabel yang diteliti yaitu *limited edition*.
- b. Responden pernah membeli *item virtual* minimal dua kali. Kriteria ini ditetapkan dengan asumsi responden adalah pemain game yang cukup puas dan senang dengan pembelian *item*, sehingga mereka melakukan pembelian lebih dari satu kali.
- c. Responden membeli *item virtual* paling lama tiga bulan terakhir. Responden dengan kriteria tersebut merupakan responden yang masih aktif dalam melakukan pembelian *item virtual*.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Hair *et al.*, (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak $18 \times 5 = 90$ responden, sedangkan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini sebanyak $18 \times 10 = 180$. Namun dalam penelitian ini peneliti tidak membatasi jumlah responden, karena semakin banyak responden akan semakin baik. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring juga mempermudah dalam memperoleh responden karena memiliki jangkauan yang cukup luas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena bentuknya berupa angka dan dianalisis dengan teknik perhitungan statistik. Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data dalam penelitian ini adalah data cross-sectional, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi dan kegiatan pada saat itu. Menurut skalanya, jenis data dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang biasa digunakan dalam angket atau kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diartikan sebagai data yang didapat langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner dan wawancara kepada beberapa responden yaitu para pemain *game online* yang pernah membeli *item virtual*. Kuesioner yang disebarakan berisi pernyataan yang mengandung unsur variabel yang diteliti dengan bantuan google form. Wawancara, merupakan cara pemerolehan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *enjoyment*, *trust*, kualitas fungsional, dan *limited edition* kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang dapat mendukung hasil dari data primer (data kuisisioner) dalam penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei online, dan alat yang digunakan adalah kuesioner. kuesioner merupakan suatu teknik atau metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016: 142). Dalam studi ini, kuesioner online dibuat dengan bantuan Google Form dan kemudian dibagikan kepada pemain *game online* yang pernah membeli *item virtual*.

Kuesioner yang disebarakan melalui Google Form berisi pernyataan derajat tertentu dan merupakan bentuk penerapan skala likert. Pernyataan dalam kuesioner ini mengandung unsur variabel yang diteliti yaitu *Enjoyment*, *trust*, kualitas fungsional, *limited edition*, dan keputusan pembelian *item virtual game online*.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain.

a. *Independent Variable (X)*

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 variabel.

- a) *Enjoyment (X1)*
- b) *Trust (X2)*
- c) Kualitas Fungsional (X3)

b. *Dependent Variable (Y)*

Variabel dependen merupakan variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian *item virtual game online*.

c. *Moderating Variable (M)*

Dalam penelitian ini memposisikan variabel *limited edition* sebagai variabel moderasi (moderating).

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu proses dalam memberikan penjelasan variabel yang diteliti. Adapun definisi masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Enjoyment* (X1)

Enjoyment (kesenangan) dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa aktivitas tertentu dapat memberi Anda kesenangan dan kegembiraan sampai batas tertentu (Wu *et al.*, 2008). Indikator *enjoyment* yang sesuai dengan penelitian ini (Guo dan Barnes, 2009; Turel *et al.*, 2010), yaitu:

- a) Kenikmatan, pemain lebih menikmati permainan saat menggunakan *item virtual game online*.
- b) Menarik, permainan menjadi lebih menarik dengan adanya *item virtual game online*.
- c) Kebahagiaan, dengan menggunakan *item virtual game online* pemain akan merasa lebih bahagia.
- d) Bertambahnya kesenangan, kesenangan akan bertambah dengan adanya *item virtual game online*.
- e) *Item game* membuat permainan lebih mengasyikkan.

b. Trust (X2)

Kepercayaan (*trust*) pada Antarwiyati (2010) didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya, dalam transaksi secara online kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan Mukherjee dan Nath (2003), Wu dan Liu (2007), yaitu:

- a) *Technology Orientation*, yaitu kepercayaan pemain terhadap situs *game online* yang menjual *item virtual*.
- b) *Reputation*, yaitu pemain percaya pada reputasi dari penjualan *item virtual* dalam *game online*.
- c) *Perceived Risk*, yaitu pemain percaya pada informasi dari situs *game online* dan sadar akan resiko pembelian *item virtual*.

c. Kualitas Fungsional (X3)

Kualitas fungsional mengacu pada penggunaan *item virtual* untuk meningkatkan kemampuan atau kinerja karakter *virtual* selama bermain *game online* (Ho, 2014). Indikator kualitas fungsional dalam penelitian ini didasari oleh pendapat Wijaya dan Alamanda (2016) yaitu:

- a) Kinerja (*performance*), yaitu kinerja yang diberikan *item virtual* sangat bagus.
- b) Fungsi (*function*), yaitu *item virtual* yang yang dijual memiliki fungsi yang baik dan sesuai saat kegunaan.
- c) Kualitas yang memuaskan (*Satisfactory quality*), yaitu tingkat kualitas *item virtual* yang dijual sangat memuaskan.
- d. *Limited Edition* (M)

Produk *limited edition* adalah saat pemasar dengan sengaja membuat kelangkaan produk (Balachander & Stock, 2009). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini didasari oleh pendapat Shin *et al.*, (2017), adalah sebagai berikut:

- a) Kelangkaan, yaitu *item virtual* yang dijual jumlahnya sedikit.
- b) Keunikan, yaitu *item virtual* yang dijual memiliki keunikan dibanding yang lain.
- c) Status tinggi, yaitu *item virtual* yang dibeli akan meningkatkan status saat bermain *game online*.
- e. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Armstrong (2012), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini (Schiffman dan Kanuk, 2012), yaitu:

- a) Cepat dalam memutuskan, yaitu apakah pemain *game* cepat dalam memutuskan keputusan pembelian *item virtual*.

- b) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pemain *game* berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- c) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki *item virtual* tersebut.
- d) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh pemain *game* secara yakin tanpa banyak keraguan.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data adalah proses pemberian bilangan pada objek untuk menyatakan karakteristik dari objek tersebut (Sugiono, 2015). Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* yang termasuk dalam jenis skala interval. Kriteria penilaian alternatif jawaban dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Heryanto dan Triwibowo (2018: 85) valid artinya suatu kuesioner penelitian sudah sesuai atau sudah tepat dengan yang diharapkan. Oleh karena itu uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner guna memberikan gambaran yang akurat tentang data yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Untuk proses ini, setiap *item* akan diuji relasi nya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing *item* yang ada di dalam variabel akan diuji relasi nya dengan skor total variabel tersebut.

a. *Convergent Validity*

Dengan menggunakan software PLS 3.0 terlihat validitas konvergen dari nilai *loading factor*, dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* 0,5 atau lebih tinggi dan idealnya 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

b. *Discriminant Validity*

Pengukuran didasarkan pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Selanjutnya menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. *Validitas discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian. Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014:218). Dalam analisis dengan PLS uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability*. Nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima untuk penelitian explanatory (Ghozali dan Latan, 2015). Dan Variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2014:30).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0. PLS (*Partial Least*

Square) merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* (Ghozali dan Latan, 2015), karena *Partial Least Squares* merupakan metode analisis yang meniadakan asumsi-asumsi, sehingga PLS dapat digunakan untuk semua jenis skala data (nominal, interval, ordinal dan rasio) dan asumsi yang lebih fleksibel (Brian, 2015). PLS juga dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara setiap indikator dengan konstraknya. Selain itu dalam PLS dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap struktur model yang bersifat *inner model* dan *outer model*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan langkah-langkah berikut. Pertama, untuk *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk membuktikan bahwa indikator pada kuesioner bersifat valid dan reliabel untuk penelitian. Kedua, *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan nilai R^2 untuk konstruk endogen dan juga bisa melihat besarnya koefisien jalur struktural. Signifikansi pengaruh dievaluasi dengan menggunakan uji T-statistik dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen (*independent*) tertentu terhadap variabel endogen (*dependent*), yaitu apakah variabel itu berpengaruh substantif.

Agar lebih mudah dalam proses pengerjaan, maka digunakan *software* PLS yaitu SmartPLS 3.0. Adapun alasan digunakannya *software* tersebut adalah :

- a) Model analisisnya berjenjang dan model persamaan struktural memenuhi model.
- b) PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yang terdiri banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data.
- c) Dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-rata.
- d) Dapat digunakan untuk menghitung variabel moderator secara langsung, penelitian ini sendiri terdiri dari satu variabel moderator.

Adapun langkah-langkah analisis dengan menggunakan metode PLS yaitu:

a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

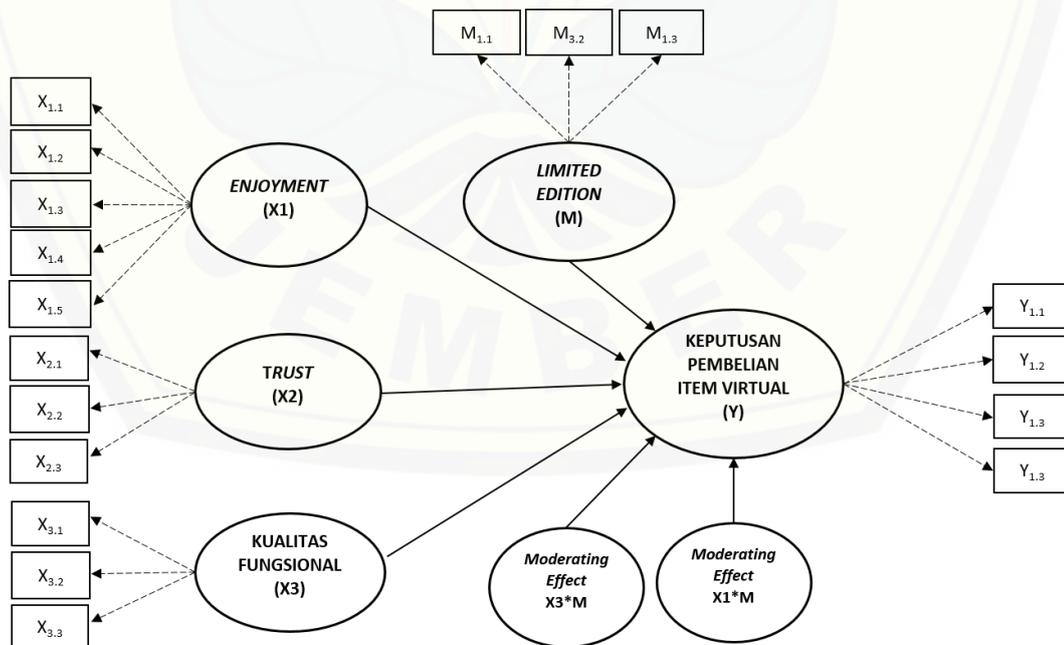
Model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015).

b. Merancang model struktural (*inner model*)

Model struktur atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, tes untuk menguji *predictive relevance* dan *average variance extracted* (Ghozali dan Latan, 2015).

c. Mengkontruksi diagram jalur

Jika langkah pertama dan kedua telah terlaksana, supaya hasil lebih mudah dipahami, hasil perancangan *outer model* dan *inner model* tersebut selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 3.1 Kontruksi Diagram Jalur

Gambar tersebut menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Hubungan struktural antar variabel dapat diekspresikan dengan persamaan. Persamaan jalur dalam model konseptual penelitian tampak pada persamaan berikut::

d. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

a) *Outer model*

Yaitu menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Persamaan *inner model* reflektif ditulis sebagai berikut :

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan :

X dan Y : matriks variabel laten yang berhubungan dengan variabel laten eksogen dan endogen.

Λ_x dan Λ_y : matriks koefisien

ε_x dan ε_y : matriks outer model residu

b) *Inner model*

Menentukan hubungan antar variabel laten (*structural model*). Model persamaan dituliskan sebagai berikut :

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan :

η : vektor variabel laten endogen

- β : koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan eksogen (ξ)
- Γ : koefisien jalur yang menghubungkan variabel endogen (η)
- ξ : vektor variabel laten eksogen
- ζ : vektor residual

- e. Estimasi : *weight*, koefisien jalur, dan *loading* Estimasi pada PLS meliputi 3 hal yaitu :
- Weight estimate*, digunakan untuk menghitung data variabel laten
 - Path estimate* atau estimasi jalur, yaitu menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan indikatornya
 - Means* parameter untuk hubungan antara variabel laten dengan indikator dan antar variabel laten.

- f. Evaluasi kebaikan model *goodness of fit*

Model struktural dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat *R-square* untuk konstruk laten dependen dan kemudian dihitung nilai *Stone-Geisser Q Test Square* dengan rumus sebagai berikut

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) \cdot (1-R_2^2) \cdot \dots \cdot (1-R_p^2)$$

Dimana R_p^2 adalah R-Square variabel endogen dalam persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin mendekati 1 maka model semakin baik.

- g. Pengujian hipotesis (*Resampling*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser and Stone. Penerapan metode *resampling* memungkinkan data dapat didistribusikan secara bebas, dan tanpa asumsi berdistribusi normal. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $< 0,05$ (alpha 5%) maka dianggap signifikan. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1.96 Sehingga:

- a) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [t-statistik < 1.96], maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel [t-statistik > 1.96], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah dengan langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

H_0 : *Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : *Enjoyment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis 2

H_0 : *Trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis 3

H_0 : Kualitas Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : Kualitas Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

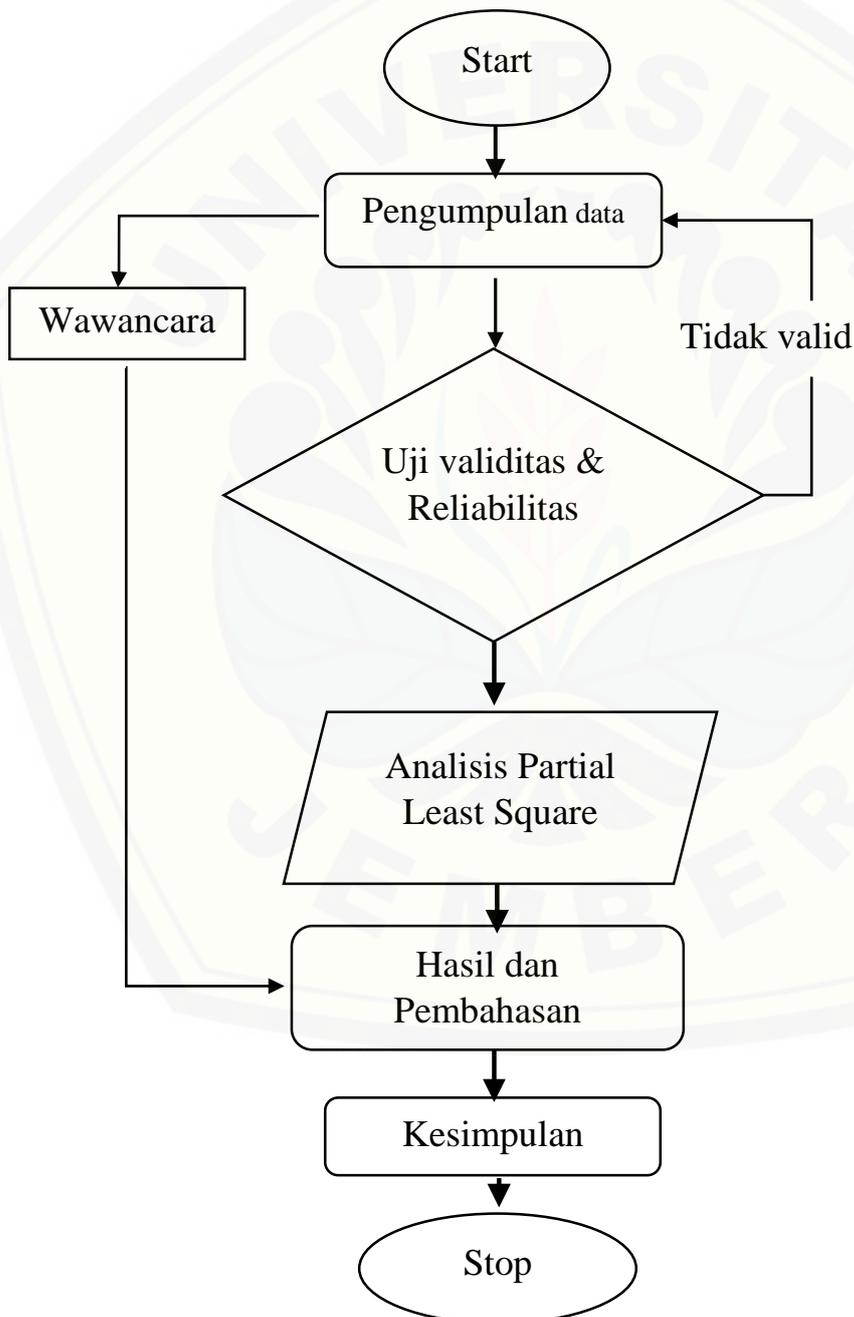
d. Hipotesis 4

H_0 : *Limited Edition* tidak memoderasi pengaruh *Enjoyment* terhadap keputusan pembelian

H_1 : *Limited Edition* memoderasi pengaruh *Enjoyment* terhadap keputusan pembelian.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan tahapan penelitian dari awal penelitian hingga penelitian selesai. Berikut adalah kerangka pemecahan masalah yang disiapkan oleh peneliti:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan Data, merupakan proses mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka.
- c. Uji Validitas, merupakan alat untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dikatakan valid.
- d. Uji Reliabilitas, merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- e. Analisis Partial Least Square, merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran tertentu.
- f. Hasil dan Pembahasan, merupakan penjelasan tentang kesesuaian hasil penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu.
- g. Kesimpulan dan Saran, menarik kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian.
- h. Stop, merupakan hasil akhir dari penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum *Game Online*

Game online adalah *game* yang menggunakan internet sebagai tempat bermainnya, dan sangat populer di semua kelompok umur (dari anak-anak hingga dewasa). Sejak kemunculan pertamanya di tahun 2009, *game online* mulai digandrungi para pemainnya, dan peminatnya terus berkembang dari waktu ke waktu. *Game online* menyediakan berbagai jenis (*genre*) permainan, seperti Simulasi, *Action*, RPG (*Role Playing Game*)/*Massive Multiplayer Online Role Playing Game* (MMORPG), *Real Time Strategi*, *First Person Shooter* (FPS), dan *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA). Setiap jenis *game online* memiliki ciri khasnya masing-masing, sehingga pemain dapat memainkan *game* tersebut sesuai dengan minatnya. Dalam suatu *game online* banyak hal yang harus dicapai oleh pemainnya yaitu level dan *item*, yang dimana semakin tinggi level atau semakin bagus *item* maka karakter yang digunakan para pemain *game* tersebut akan semakin kuat atau semakin bagus tampilan karakter tergantung jenis *item* yang dibeli. Sehingga *game online* modern menjual *item virtual* untuk menunjang keinginan pemainnya dan menghasilkan pendapatan bagi *game* tersebut.

4.1.2 Penjualan *Item Virtual Game Online*

Barang virtual dalam *game online* adalah produk dengan manfaat yang nyata, walaupun hanya ada di dunia maya, namun secara logika bisa diterima. *Item virtual* dapat berupa perlengkapan yang menunjang permainan seperti *skin* (kostum) untuk karakter *online*, senjata untuk mereka berperang, dan hadiah atau *gift* untuk teman-teman mereka (Lehdonvirta, 2009). Pemain yang bermain *game online* membeli *item virtual* dengan cara membeli mata uang digital yang terdapat dalam suatu *game*, yang nantinya uang digital tersebut dapat dibelikan *item-item* dalam *game online*.

Item virtual telah menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi *developer game online*. Lin dan Sun (2007) menjelaskan dua jenis *item virtual* yaitu *item* fungsional dan *item* dekoratif. *item* fungsional berfungsi meningkatkan kompetensi pengguna *game*, sedangkan *item* dekoratif yang mengubah tampilan dalam *game* dari pengguna *game*. *item virtual* dalam suatu *game online* memiliki jenis yang beragam, mulai dari skin karakter (kostum), skin kendaraan, hingga skin senjata yang unik. *Item virtual* tersebut memang terlihat sangat mewah dan mampu membuat tampilan karakter seseorang menjadi semakin menarik. Namun, *item virtual* ini tidak akan pernah mempengaruhi kekuatan fisik, juga tidak akan mempengaruhi damage senjata dari karakter pemain, artinya jika seseorang yang menggunakan *item* dengan seseorang yang tidak memakai *item* akan memiliki kekuatan dan damage senjata yang sama.

Karakter *game online* yang menggunakan *item virtual* akan mendapat beberapa keuntungan, seperti :

a. Peningkatan *Durability*.

Kekuatan (*strength*), *attack power*, *defence* pada karakter meningkat lebih tinggi daripada *player* yang menggunakan *item* bawaan *game online*.

b. *Style*.

Karakter *game online* dapat didandani sesuai keinginan *player* jika pemain membeli *item virtual* yang bersifat dekoratif. Tentunya hal ini dapat membuat perbedaan karakter yang biasanya dalam permainan *game online* karakter diciptakan dengan *style* yang sama. Sehingga dengan membeli *item* dekoratif maka tampilan karakter kita akan berbeda dibanding pemain lain.

c. *Leveling*

Level karakter dapat dengan cepat meningkat dikarenakan Kekuatan (*strength*), *attack power*, *defence* pada karakter meningkat sehingga memudahkan karakter tersebut untuk *farming*.

4.2 Deskripsi Statistik Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian telah disebarakan oleh peneliti dan mendapat responden sebanyak 441, tetapi responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan hanya 296, selanjutnya dilakukan uji *outlier* dan setiap data yang *outlier* akan dihapus. Menurut Hair *et al.*, (2010) penghapusan data outlier bisa meningkatkan hasil analisis. Setelah dilakukan uji outlier di dapatkan sampel sebanyak 240 responden untuk di uji dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku per bulan, pembelian *item limited*, frekuensi membeli *item virtual*, dan terakhir membeli *item game*.

a Usia

Berdasarkan usia, responden terbagi dalam empat kelompok usia yaitu kurang dari 18 tahun, 18 hingga 25 tahun, 25 hingga 35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Berikut data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	42	18%
> 18 – 25 tahun	168	70%
26 – 35 tahun	27	11%
> 35 tahun	3	1%
Total	240	100%

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 240 responden, usia yang dominan dalam penelitian ini adalah responden berusia 18-25 tahun dengan persentase 70% atau 168 responden. Hasil ini sesuai dengan survei yang dilakukan DI

Marketing (2017) bahwa sebagian besar pemain game di Indonesia berusia di bawah 25 tahun. Responden yang berusia 18-25 tahun mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan orang yang baru bekerja, Menurut Nurminen (2013), kelompok remaja / dewasa muda memiliki waktu luang yang lebih banyak dibanding kelompok usia lainnya, sehingga mereka masih memiliki waktu luang yang cukup untuk menghabiskan waktunya bermain *game online*. Di usia tersebut merupakan masa-masa dimana orientasi bermain dan membeli *item game* sedang tinggi untuk menunjang kesenangan bermain *game*. Pada usia tersebut responden cenderung masih sangat rentan terhadap pengaruh baik internal maupun eksternal sehingga lebih gampang terpengaruh untuk membeli *item virtual*.

b Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbagi dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	227	95%
Perempuan	13	5%
Total	250	100%

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 240 responden, pembeli *item virtual game online* didominasi oleh segmen laki-laki yang terdiri dari 95% responden dengan frekuensi 227 responden. Konsumen laki-laki mempunyai respon yang lebih positif dalam hal melakukan pembelian *item virtual game online* dibandingkan dengan perempuan. Hal tersebut sudah banyak dibuktikan oleh penelitian terdahulu salah satunya oleh Djamaludin *et al.*, (2017) yang

menemukan bahwa pria lebih suka bermain *game* dan lebih rela mengeluarkan uang untuk membeli *item virtual game online* dibandingkan wanita sehingga sudah sangat wajar pembelian *item virtual* didominasi oleh konsumen laki-laki.

c Profesi

Berdasarkan pekerjaan, responden terbagi dalam 5 kelompok yaitu Mahasiswa/pelajar, PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha, dan lainnya. Berikut data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/pelajar	168	70%
PNS	5	2%
Pegawai Swasta	25	10%
Wirausaha	22	9%
Lainnya	20	8%
Total	240	100%

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 240 responden, pembeli *item virtual game online* didominasi oleh profesi sebagai mahasiswa/pelajar yang terdiri dari 70% responden dengan frekuensi 168 responden. Mahasiswa/pelajar mempunyai respon yang lebih positif dalam hal melakukan pembelian *item virtual game online* dibandingkan dengan jenis profesi yang lain. Hal tersebut juga sudah dibuktikan oleh penelitian terdahulu salah satunya oleh Ho dan Wu (2017) dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa mahasiswa/pelajar adalah segmen yang paling sering melakukan pembelian *item virtual game online* dibandingkan segmen yang lain. Hal ini wajar jika dikaitkan dengan profil sebagai mahasiswa/pelajar yang belum memiliki tanggung jawab tertentu,

mereka juga memiliki banyak waktu luang untuk bermain *game online*, dan hal tersebut akan mendorong mereka melakukan pembelian *item virtual* untuk menunjang *game online* yang mereka mainkan.

d Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan, responden terbagi dalam empat kelompok yaitu pendapatan sebesar kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000, dan lebih dari Rp. 3.000.000. Berikut data karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/Uang saku Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	85	35%
Rp.500.000 – Rp.1.500.000	67	28%
> Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000	33	14%
> Rp.3.000.000	55	23%
Total	240	100%

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4.4 menunjukkan persentase responden dengan pendapatan/uang saku per bulan. Dari 240 responden yang diteliti 35% responden memiliki pendapatan/uang saku sekitar Rp.500.000, 28% responden memiliki pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.500.000, 14% responden memiliki pendapatan Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000, dan 23% memiliki pendapatan lebih dari Rp.3.000.000. Persentase tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan dinilai cukup merata tidak ada yang terlalu unggul secara signifikan dibanding yang lain. Selain itu, dengan melihat pendapatan responden yang paling dominan jika dikaitkan dengan dengan segmen pekerjaan responden yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar, dapat

ditemukan sebuah hubungan antara segmen pekerjaan responden dengan tingkat perekonomian responden. Pada segmen tersebut, tentunya tidak semua responden memiliki pendapatan yang tinggi. Dengan melihat keseluruhan pendapatan, diketahui bahwa sebagian kelas ekonomi responden adalah kelas menengah keatas. Hal ini juga menjadi alasan responden dapat melakukan pembelian *item virtual*.

e Frekuensi Responden Membeli *Item Virtual*

Berdasarkan berapa kali responden membeli *item virtual*, responden terbagi dalam tiga kelompok yaitu kurang dari 2 kali, 2 – 5 kali, lebih dari 5 kali. Berikut data karakteristik responden berdasarkan berapa kali responden membeli *item virtual* dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *item virtual*

Frekuensi Responden Membeli Item Virtual	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
2 – 5 kali	59	25%
> 5	181	75%
Total	240	100%

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4.5 menunjukkan persentase berapa kali responden membeli *item virtual*. Dari 240 responden yang diteliti 75% responden dengan frekuensi 181 responden pernah membeli *item virtual* lebih dari 5 kali. Responden dengan frekuensi pembelian seperti ini, mereka lebih cenderung termotivasi untuk terus meningkatkan pengalaman mereka saat bermain *game*. Semakin tinggi pengalaman seseorang dalam bermain *game* maka akan semakin mendorong mereka untuk membeli *item virtual*. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pemain *game* yang sudah memiliki sifat candu (*addict*) terhadap *game* yang dimainkan, sehingga mereka tidak ragu untuk membeli *item virtual* guna menunjang *game* yang mereka mainkan.

f Terakhir Membeli *Item Virtual*

Berdasarkan kapan terakhir membeli *item virtual*, responden terbagi dalam tiga kelompok yaitu kurang dari 1 bulan, 1 – 3 bulan, dan lebih dari 3 bulan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan kapan terakhir responden membeli *item virtual* dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan kapan terakhir membeli *item*

Kapan Terakhir Responden Membeli <i>Item Virtual</i>	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
< 1 Bulan	172	72%
1 – 3 Bulan	68	28%
Total	240	100%

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 240 responden yang diteliti 72% responden dengan frekuensi 172 responden terakhir *membeli item virtual game online* kurang dari satu bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pemain *game* yang masih aktif dalam melakukan pembelian *item virtual*. Pada segmen tersebut seseorang cenderung melakukan pembelian *item virtual* untuk terus menunjang *game* yang mereka mainkan.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Enjoyment*

Enjoyment memiliki 5 indikator, yaitu pemain lebih menikmati permainan, permainan menjadi lebih menarik, pemain akan merasa lebih bahagia, kesenangan akan bertambah, permainan lebih mengasyikkan. Nilai grand mean pada variabel ini adalah 4,5. Apabila hasil tersebut dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *Enjoyment*. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator *enjoyment* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel *Enjoyment*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	144	60,0%	75	31,3%	19	7,9%	1	0,4%	1	0,4%	4,5
X1.2	148	61,7%	66	27,5%	20	8,3%	5	2,1%	1	0,4%	4,5
X1.3	147	61,3%	58	24,2%	33	13,8%	0	0,0%	2	0,8%	4,5
X1.4	156	65,0%	64	26,7%	18	7,5%	1	0,4%	1	0,4%	4,6
X1.5	141	58,8%	61	25,4%	32	13,3%	4	1,7%	2	0,8%	4,4
Grand Mean											4,5

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator kesenangan bertambah sebesar 4,6 dengan persentase sebesar 65,0% atau sejumlah 156 dari 240 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden membeli *item virtual game online* untuk menambah kesenangan mereka saat bermain *game*. Sedangkan responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju mendapat persentase yang cukup kecil yaitu kurang dari 3% pada seluruh indikator. Ini menunjukkan hampir semua responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Trust*

Trust memiliki 3 indikator, yaitu *technology orientation*, *reputation*, *perceived risk*. Nilai grand mean pada variabel ini adalah 4,4. Apabila hasil tersebut dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *Trust*. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator *trust* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel *Trust*

Item	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	SS	S	CS	TS	STS	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_{2.1}	111	46,3%	84	35,0%	41	17,1%	2	0,8%	2	0,8%	4,3
X_{2.2}	123	51,3%	89	37,1%	26	10,8%	1	0,4%	1	0,4%	4,4
X_{2.3}	144	60,0%	73	30,4%	19	7,9%	2	0,8%	2	0,8%	4,5
Grand Mean											4,4

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator *perceived risk* yaitu sebesar 4,5 dengan persentase sebesar 60,0% atau sekitar 144 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemain *game* percaya terhadap informasi yang diberikan situs *game* dan sadar akan resiko yang mungkin diterima saat membeli *item virtual*. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju kurang dari 2% pada setiap indikator. Diantaranya 1,6% responden mengatakan bahwa mereka tidak tahu dengan resiko yang mungkin mereka terima saat membeli *item virtual*, 0,8% responden merasa bahwa reputasi dari *game online* tidak baik, dan sebesar 1,6% responden mengatakan bahwa mereka tidak percaya terhadap sistem penjualan *game* yang mereka mainkan.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas Fungsional

Kualitas fungsional memiliki 3 indikator, yaitu Kinerja (*performance*), Fungsi (*function*), Kualitas yang memuaskan (*Satisfactory quality*). Nilai grand mean pada variabel ini adalah 4,1. Apabila hasil tersebut dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai kualitas fungsional. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator kualitas fungsional dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Kualitas Fungsional

Item	Frekuensi Jawaban Responden					Mean
	SS	S	CS	TS	STS	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_{3.1}	81	33,8%	86	35,8%	62	25,8%	8	3,3%	3	1,3%	4,0
X_{3.2}	82	34,2%	92	38,3%	53	22,1%	9	3,8%	4	1,7%	4,0
X_{3.3}	108	45,0%	98	40,8%	28	11,7%	2	0,8%	4	1,7%	4,3
Grand Mean											4,2

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator *Satisfactory quality* yaitu sebesar 4,3 dengan persentase sebesar 45,0% atau sekitar 108 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas *item virtual* sangat memuaskan bagi pemain *game*. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju kurang dari 6% pada setiap indikator. Diantaranya 4,6% responden mengatakan bahwa *item virtual* yang dijual tidak memiliki fungsi yang baik dan tidak sesuai kegunaan, 5,5% responden merasa *performance* yang dimiliki *item virtual* tidak bagus, dan sebesar 1,5% responden mengatakan bahwa mereka tidak puas terhadap kualitas *item virtual* yang di jual. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan mayoritas pemain *game online* puas dengan kualitas *item* yang mereka beli.

4.2.5 Deskripsi Variabel *Limited Edition*

Limited edition memiliki 3 indikator, yaitu kelangkaan, keunikan, dan status tinggi. Nilai grand mean pada variabel ini adalah 4,3. Apabila hasil tersebut dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai *limited edition*. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator *limited edition* dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel *Limited Edition*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

M₁	77	32,1%	67	27,9%	61	25,4%	21	8,8%	14	5,8%	3,7
M₂	121	50,4%	82	34,2%	26	10,8%	9	3,8%	2	0,8%	4,3
M₃	167	69,6%	47	19,6%	20	8,3%	3	1,3%	3	1,3%	4,6
Grand Mean											4,3

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator status tinggi yaitu sebesar 4,6 dengan persentase sebesar 69,6% atau sekitar 167 dari 240 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemain *game* merasa lebih eksklusif saat menggunakan *item virtual limited*, namun sebesar 2,6% responden mengatakan bahwa mereka tidak merasa eksklusif saat menggunakan *item limited*. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada dua indikator lainnya, yaitu pada indikator keunikan 4,6% responden mengatakan bahwa *item limited* yang dijual tidak memiliki keunikan. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase terbanyak terdapat pada indikator kelangkaan yaitu sebesar 14,6% responden mengatakan jumlah *item limited* yang dijual tidak sedikit. Hal tersebut dapat terjadi karena *penjualan item limited* dalam *game online* lebih sering menggunakan sistem pembatasan waktu pembelian bukan pembatasan barang, sehingga dimungkinkan tidak terjadi kelangkaan barang.

4.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian *Item Virtual*

Keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu cepat dalam memutuskan, pembelian sendiri, bertindak karena keunggulan produk, keyakinan atas pembelian. Nilai grand mean pada variabel ini adalah 3,9. Apabila hasil tersebut dibulatkan dengan melihat kategori skor pada skala likert, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner mengenai keputusan pembelian. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	49	20,4%	39	16,3%	86	35,8%	52	21,7%	14	5,8%	3,2
Y ₂	172	71,7%	52	21,7%	12	5,0%	1	0,4%	3	1,3%	4,6
Y ₃	101	42,1%	46	19,2%	61	25,4%	20	8,3%	12	5,0%	3,9
Y ₄	94	39,2%	52	21,7%	58	24,2%	25	10,4%	11	4,6%	3,8
Grand Mean											3,9

Sumber: Lampiran

Berdasarkan data Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator pembelian sendiri yaitu sebesar 4,6 dengan persentase sebesar 71,7% atau sekitar 172 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemain *game* melakukan pembelian *item virtual* karena keinginannya sendiri, dan pada pernyataan ini responden yang menjawab tidak setuju dan tidak setuju sebesar 1,7%. sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih dari 10% pada 3 indicator lainnya. Diantaranya 13,3% mengatakan bahwa mereka membeli *item virtual* bukan karena ingin lebih unggul dibanding yang lain (Y₃), sebesar 15% responden mengatakan bahwa mereka ragu saat membeli *item virtual* (Y₄), dan 27,5% responden mengatakan bahwa mereka tidak langsung membeli item virtual setelah perilsan. Hal tersebut dapat terjadi karena pemain *game online* akan cenderung melakukan evaluasi terhadap *item game* dengan menonton review *item* atau hal lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli *item* tersebut.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian

ini menguji *convergent validity* dan *Discriminant Validity*. Untuk proses ini, setiap *item* akan diuji relasi nya dengan skor total variabel yang dimaksud.

a. *Convergent Validity*

Pada *convergent validity* tingkat valid atau tidaknya indikator dapat dilihat dari nilai loading factor, dikatakan valid apabila memiliki nilai loading factor 0,5 atau lebih tinggi dan idealnya 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 4.12 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Loading Factor		Keterangan	
	Score	Rule of Thumb		
Enjoyment (X ₁)	X _{1.1}	0,815	0,50	Valid
	X _{1.2}	0,768	0,50	Valid
	X _{1.3}	0,836	0,50	Valid
	X _{1.4}	0,808	0,50	Valid
	X _{1.5}	0,759	0,50	Valid
Trust (X ₂)	X _{2.1}	0,887	0,50	Valid
	X _{2.2}	0,803	0,50	Valid
	X _{2.3}	0,564	0,50	Valid
Kualitas Fungsional (X ₃)	X _{3.1}	0,864	0,50	Valid
	X _{3.2}	0,876	0,50	Valid
	X _{3.3}	0,770	0,50	Valid
Limited Edition (M)	M ₁	0,767	0,50	Valid
	M ₂	0,822	0,50	Valid
	M ₃	0,766	0,50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,743	0,50	Valid
	Y ₂	0,627	0,50	Valid
	Y ₃	0,762	0,50	Valid
	Y ₄	0,758	0,50	Valid

Sumber:

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dikatakan valid apabila nilainya lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4.13 Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	
<i>Enjoyment</i> (X ₁)	0,637	0,50	Valid
<i>Trust</i> (X ₁)	0,583	0,50	Valid
Kualitas Fungsional (X ₁)	0,702	0,50	Valid
<i>Limited Edition</i> (M)	0,617	0,50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,525	0,50	Valid

Sumber:

Pada tabel 4.15 diketahui bahwa skor *average variance extracted* (AVE) seluruh variabel pada penelitian ini > 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh variabel valid.

Tabel 4.14 Hasil *Discriminant validity*

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	M	Y
X ₁	0,798				
X ₂	0,429	0,764			
X ₃	0,415	0,476	0,838		
M	0,320	0,361	0,312	0,786	
Y	0,543	0,406	0,540	0,555	0,725

Sumber:

Pada tabel 4.16 angka yang dicetak tebal merupakan hasil perhitungan dari akar AVE. Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0,798; 0,764; 0,838; 0,786 dan 0,725) lebih besar dari korelasi seluruh masing-masing

konstruk sehingga dapat dikatakan syarat *discriminant validity* pada penelitian ini terpenuhi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Untuk menentukan *composite reliability*, jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan reliabel (Ghozali dan Latan, 2015). Uji reliabilitas juga diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik dan reliabel apabila $\alpha \geq 0,60$ (Ghozali, 2014:30).

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Composite Reliability		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	Score	Rule of Thumb	
<i>Enjoyment</i> (X ₁)	0,857	0,60	0,897	0,70	Reliabel
<i>Trust</i> (X ₂)	0,645	0,60	0,803	0,70	Reliabel
<i>Kualitas Fungsional</i> (X ₃)	0,788	0,60	0,876	0,70	Reliabel
<i>Limited Edition</i> (M)	0,691	0,60	0,828	0,70	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,697	0,60	0,815	0,70	Reliabel

Sumber:

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki skor *Composite Reliability* > 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian seluruh penelitian adalah reliabel dan terandalkan sehingga dapat digunakan untuk uji hipotesis. Nilai Cronbach Alpha di semua variabel > 0,60 menandakan bahwa konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten baik atau konsisten.

4.4 Analisis Partial Least Square

4.4.1 Model Terukur (*Outer Model*)

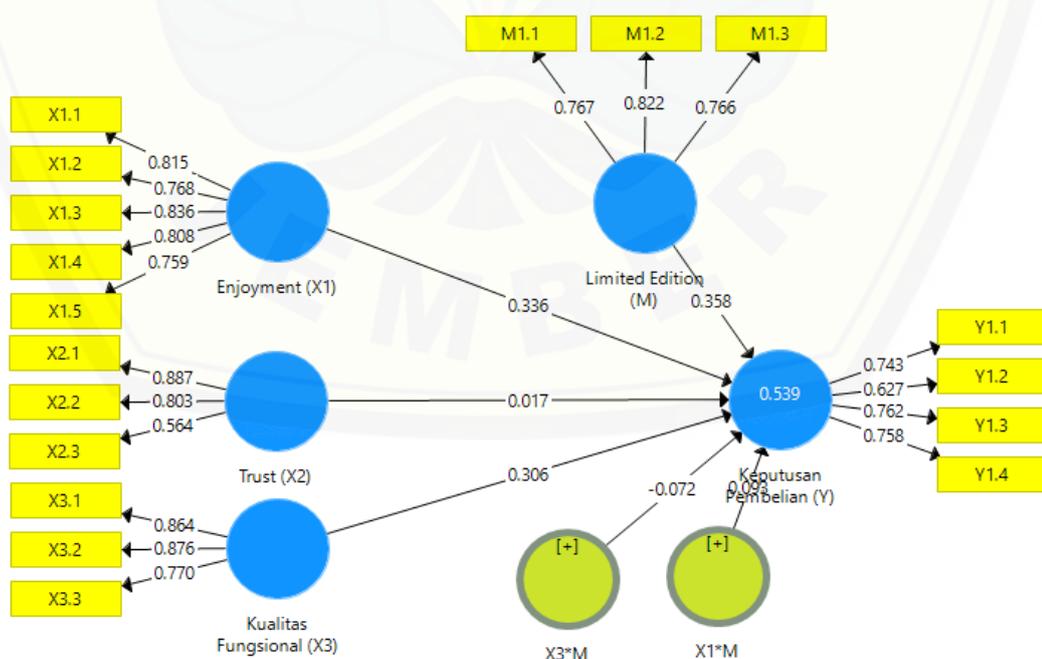
Model pengukuran (*outer model*) ini berfungsi untuk menjelaskan antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Dan sifat indikator seluruh variabel pada penelitian ini adalah indikator refleksif.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktural (*inner model*) pada penelitian ini adalah pengaruh langsung variabel X (eksogen) terhadap variabel Y (endogen) dengan di moderasi variabel M. Variabel X (eksogen) pada penelitian ini adalah *Enjoyment*, *trust*, dan kualitas fungsional. Sedangkan variabel M (Moderating) adalah *limited edition* dan variabel Y (endogen) adalah keputusan pembelian.

4.4.3 Kontruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur adalah dengan menggabungkan inner model dan outer model dengan menggunakan Software Smart PLS. Nilai loading factor sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat dan memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk (Hair *et al.*, 2010).



Gambar 4.1 Diagram Jalur (*Outer Model*)

Konstruksi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Ada dua persamaan yaitu:

4.4.4 Persamaan Model Pengukuran (*outer model*)

- 1) Variabel *Enjoyment*. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator merasa lebih bahagia ($X_{1.3}$)

$$x_1 = 0,815_{x11} + 0,768_{x12} + 0,836_{x13} + 0,808_{x14} + 0,759_{x15}$$

- 2) Variabel *Trust*. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator *technology orientation* ($X_{2.1}$)

$$x_2 = 0,887_{x21} + 0,803_{x22} + 0,564_{x23}$$

- 3) Variabel Kualitas Fungsional. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator *conformance to specifications* ($X_{3.2}$)

$$x_3 = 0,864_{x31} + 0,876_{x32} + 0,770_{x33}$$

- 4) Variabel *Limited Edition*. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator keunikan (M_2)

$$m = 0,767_{m1} + 0,822_{m2} + 0,766_{m3}$$

- 5) Variabel Keputusan Pembelian. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator cepat dalam memutuskan (Y_1)

$$y = 0,743_{y1} + 0,627_{y2} + 0,762_{y3} + 0,758_{y4}$$

a. Persamaan Model Struktural (*inner model*)

Persamaan model struktural dirumuskan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang diteliti.

$$\eta = 0,328_{x1} + 0,021_{x2} + 0,299_{x3} + 0,093_{x1*m} - 0,072_{x3*m} + \zeta$$

4.4.5 Metode Pendugaan Parameter (estimasi)

Pada penelitian ini nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *Enjoyment* adalah indikator merasa lebih bahagia ($X_{1.3}$) dengan skor 0,836, *outer loading* tertinggi pada variabel *Trust* adalah indikator *technology orientation* ($X_{2.1}$) dengan skor 0,887, *outer loading* tertinggi pada variabel Kualitas Fungsional adalah indikator *conformance to specifications* ($X_{3.2}$) dengan skor 0,876, *outer loading* tertinggi pada variabel *Limited Edition* adalah indikator keunikan (M_2) dengan skor 0,822, *outer loading* tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian adalah indikator bertindak karena keunggulan produk (Y_3) dengan skor 0,762.

4.4.6 Evaluasi *Goodness of Fit*

a. *Inner Model*

Evaluasi *Goodness of Fit* memiliki dua pengujian yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada pengukuran *outer model* sudah dilakukan pada pengujian indikator yaitu pada uji validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* sedangkan uji reliabilitas melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Maka evaluasi selanjutnya selanjutnya yaitu dengan pengukuran struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat *R-square*, *Q-square*, dan *Goodness of Fit*. Menurut Hair *et al.*, (2011) nilai *R-square* 0,75 kuat, 0,50 moderate dan 0,25 lemah.

Tabel 4.16 Hasil *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,539	Moderat

Sumber:

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *R-square* dalam penelitian ini sebesar 0,539. Artinya adalah, kemampuan variabel *enjoyment*, *trust*, dan kualitas fungsional mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah 53,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model penelitian yang

dirumuskan pada penelitian ini. Dari nilai tersebut dapat dikategorikan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan skala moderat.

Pengujian *inner model* selanjutnya dengan melihat nilai *Q-square* (*predictive relevance*), besaran *Q-square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. *Q-square* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,539)$$

$$Q^2 = 0,539$$

Diperoleh nilai *predictive relevance* sebesar $Q^2 = 0,539$ atau 53,9%. Artinya model dapat menjelaskan fenomena penelitian ini sebesar 53,9%. Oleh karena itu model dapat dikatakan baik atau memiliki nilai prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian *inner model* yang terakhir dilakukan dengan mencari nilai *Goodness of Fit*. Rumus untuk menentukan nilai *Goodness of Fit* adalah:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,612 \times 0,539}$$

$$GoF = 0,574$$

Menurut Tenenhaus (2004), nilai *GoF small* = 0,1, *GoF medium* = 0,25, *GoF big* = 0,38.

Dari pengujian diatas, diketahui bahwa hasil dari perhitungan *Q-square* pada penelitian ini adalah 0,535 dan *Gof* sebesar 0,574. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini menunjukkan model secara keseluruhan mempunyai nilai

predictive relevance atau memenuhi syarat dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan. Sehingga hasil penelitian ini valid dan reliabel.

4.4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone dengan menggunakan software SmartPLS. *Rule of thumbs* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *probability value* (p-value) kurang dari 0,05 atau 5%.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
X1→Y	0,336	6,254	0,000	Signifikan
X2→Y	0,017	0,281	0,779	Tidak Signifikan
X3→Y	0,306	5,571	0,000	Signifikan
X1*M→Y	0,093	2,005	0,045	Signifikan
X3*M→Y	- 0,072	1,391	0,165	Tidak Signifikan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan pengujian hipotesis secara statistik pada tabel di atas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a Variabel *Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *enjoyment* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t-statistik sebesar 6,254 atau $6,254 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *enjoyment* mempengaruhi keputusan pemain dalam membeli *item virtual*. Nilai

koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,336, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa dengan adanya kesenangan yang diterima pemain *game online*, maka keputusan membeli *item virtual* semakin meningkat.

b Variabel *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *trust* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t-statistik sebesar 0,281 atau $0,281 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,779 atau $0,779 > 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Maka, H1 ditolak dan H0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak mempengaruhi keputusan pemain *game online* untuk membeli *item virtual*. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,017, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin percaya pemain terhadap situs *game online* yang memberikan informasi mengenai, maka belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian.

c Variabel Kualitas Fungsional terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t-statistik sebesar 5,571 atau $5,571 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas fungsional yang baik mempengaruhi pemain dalam keputusan pembelian *item virtual*. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,306, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa dengan adanya kualitas fungsional dari *item virtual* yang baik, maka keputusan pembelian *item virtual* akan semakin meningkat.

- d Variabel *Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi *Limited Edition*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *limited edition* yang memoderasi *enjoyment* terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t-statistik sebesar 2,005 atau $2,005 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,045 atau $0,045 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Maka, H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel *limited edition* tidak moderasi hubungan *enjoyment* terhadap keputusan pembelian atau pengaruhnya tidak signifikan. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,093, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa adanya *item limited edition* yang memoderasi *enjoyment* pemain *game online*, maka keputusan pembelian *item virtual* akan semakin meningkat.

- e Variabel Kualitas Fungsional terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi *Limited edition*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *limited edition* yang memoderasi kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t-statistik sebesar 1,391 atau $1,391 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,165 atau $0,165 > 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Maka, H1 ditolak dan H0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *limited edition* tidak moderasi hubungan kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian atau pengaruhnya tidak signifikan. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah - 0,072, tanda negatif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa adanya *item limited edition* yang memoderasi kualitas fungsional pemain *game online*, maka belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Enjoyment* terhadap Keputusan pembelian *Item Virtual*

Variabel *enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada Tabel 4.17 pada hasil *Path Coefficients* menunjukkan bahwa t-statistik sebesar 6,254 atau $6,254 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka variabel *enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 5% yang dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan yang dapat diyakini dalam hubungan *enjoyment* dan keputusan pembelian sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Koefisien jalur yang dihasilkan pada Tabel 4.17 juga bernilai positif yang menunjukkan bahwa keberadaan faktor *enjoyment* akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Wijaya dan Alamanda (2016), yang membuktikan pengaruh signifikan variabel *enjoyment* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kesenangan pemain menjadi pendorong yang kuat dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menyempurnakan hasil survei Ajara (2017), yang menemukan bahwa kesenangan adalah alasan pemain melakukan pembelian *item virtual game online*. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Guo dan Barnes (2009), menyatakan bahwa kesenangan memiliki peran yang signifikan dalam mendorong pemain untuk membeli *item virtual*. Kesenangan menjadi tujuan utama para pemain, jika pemain merasa bahwa partisipasi di dunia virtual tidak menyenangkan biasanya tidak berniat untuk mengupgrade *item virtual* mereka. Berdasarkan pernyataan tersebut maka, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *enjoyment*. Semakin tinggi kesenangan yang didapatkan oleh pemain *game* semakin besar peluang pemain *game* untuk melakukan pembelian.

Pada tabel 4.7 indikator variabel *enjoyment* terdiri dari kenikmatan, menarik, lebih bahagia, bertambahnya kesenangan, dan permainan lebih mengasyikkan yang diperoleh rata-rata indikator terbesar pada variabel tersebut yaitu 65,0% responden sangat setuju dengan indikator bertambahnya kesenangan (X1.4). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa kesenangan bermain

game akan bertambah dengan adanya *item virtual*. Responden yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih dari 80% pada semua indikator. Yaitu indikator kenikmatan (X1.1) sebesar 91,3%, indikator menarik (X1.2) sebesar 89,2%, indikator lebih bahagia (X1.3) sebesar 85,5%, indikator bertambahnya kesenangan (X1.4) 91,7%, dan indikator permainan lebih mengasyikan (X1.5) sebesar 84,2%. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan dengan semua pernyataan kuesioner dalam penelitian ini. Pada tabel 4.1 juga terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun dimana dalam rentang usia tersebut orientasi terhadap permainan dan kesenangan masih sangat tinggi, kesenangan tersebut bisa didapat dari kualitas visual yang semakin menarik dan kekuatan yang yang bertambah saat membeli *item virtual*, sehingga kesenangan yang didapat akan mempengaruhi pemain dalam keputusan pembelian *item virtual*.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden semuanya menyebutkan bahwa kesenangan menjadi faktor pendorong mereka untuk melakukan pembelian *item virtual* dalam suatu *game online*. Kesenangan ini bisa didapat dari kualitas visual *item*, keunggulan saat bermain dibanding pemain lain, hingga prestise atau kebanggaan saat menggunakan *item* yang bagus dan *limited*. Sehingga dapat disimpulkan pemain *game* melakukan pembelian *item virtual* karena mereka mendapatkan rasa senang atau kenikmatan. Hasil jawaban ini juga memberikan bukti adanya kesesuaian antara hasil kuesioner dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa *enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game online*.

4.5.2 Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan pembelian *Item Virtual*

Variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada Tabel 4.17 pada hasil *Path Coefficients* menunjukkan bahwa t-statistik sebesar 0,281 atau $0,281 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,779 atau $0,779 > 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Maka variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H2 tidak dapat diterima dimana keberadaan variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *item virtual*. Meskipun banyak penelitian sebelumnya tentang perilaku belanja online menganggap kepercayaan sebagai faktor kunci. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual*, sehingga hasil yang diperoleh tidak sama dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *trust* yang mempengaruhi keputusan pembelian (Muslikh *et al.*, 2017). Koefisien jalur yang dihasilkan pada Tabel 4.17 bernilai positif, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa adanya kepercayaan pemain kepada suatu *game*, maka belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan studi empiris oleh Ayuningtyas dan Gunawan (2018) yaitu kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dalam studi empiris oleh Guo dan Barnes (2009) menemukan bahwa kepercayaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual*. Ada kemungkinan bahwa sebagian besar dunia virtual telah membangun mekanisme yang efektif untuk mencegah perilaku penipuan (Guo dan Barnes, 2009), sehingga kepercayaan tidak lagi dipertimbangkan oleh pemain *game*. Selain itu, berbagai jenis risiko yang mungkin muncul tidak lagi menjadi perhatian pemain dalam konteks transaksi *item virtual* (Guo dan Barnes, 2009). Misalnya, barang virtual yang dibeli tidak diterima, atau rusak. Jelas, ini tidak mungkin untuk terjadi dalam *item virtual* karena jika ada kesalahan fungsi akan langsung diperbaiki oleh sistem perusahaan. Hal tersebut membuat reputasi perusahaan *game* menjadi sangat baik, sehingga mengurangi ketergantungan pemain pada faktor kepercayaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diartikan bahwa *trust* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual*.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai rata-rata indikator terbesar pada variabel *trust* adalah *perceived risk* (X2.3) yaitu sebesar 4,5 dengan persentase sebesar 90,4% atau sekitar 220 responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal

tersebut menunjukkan bahwa pemain *game* sadar akan resiko yang mungkin diterima saat membeli *item virtual*. Dengan persentase tersebut juga dapat diartikan bahwa pemain *game* yakin bahwa resiko dalam pembelian *item virtual* sangat rendah sehingga tingkat kepercayaan pemain sangat tinggi. Indikator terbesar kedua adalah *technology orientation* (X2.1) yaitu dengan persentase sebesar 88,4% atau sekitar 212 responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dapat diartikan pemain sangat percaya dengan sistem penjualan dalam *game online*. Indikator terbesar ketiga adalah *reputation* (X2.2) yaitu dengan persentase sebesar 81,3% atau sekitar 195 responden menjawab setuju dan sangat setuju. Dapat diartikan reputasi sebuah *game online* khususnya perusahaan-perusahaan besar sudah sangat baik.

Menurut hasil wawancara terhadap responden dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pemain terhadap suatu *game* belum tentu mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian *item virtual*. Responden mengatakan mereka sangat percaya terhadap sistem penjualan, reputasi dari sebuah *game* juga sangat baik sehingga pemain tidak lagi mempertimbangkan faktor kepercayaan sebelum melakukan pembelian *item virtual*. Hasil jawaban ini juga memberikan bukti adanya kesesuaian antara hasil kuesioner dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game online*.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Fungsional terhadap Keputusan pembelian *Item Virtual*

Variabel kualitas fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Wu., (2012) dan Djameluddin *et al.*, (2017). Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada Tabel 4.17 pada hasil *Path Coefficients* menunjukkan t-statistik sebesar 5,571 atau $5,571 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka variabel kualitas fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 5% yang dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan yang dapat diyakini dalam hubungan kualitas fungsional dan keputusan pembelian sebesar 95%. Hal ini menunjukkan

bahwa H3 dapat diterima. Koefisien jalur yang dihasilkan pada Tabel 4.17 juga bernilai positif yang menunjukkan bahwa keberadaan kualitas fungsional yang baik akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Suatu produk virtual dengan nilai fungsional yang tinggi baik itu dari segi kualitas dan kegunaan akan menghasilkan nilai konsumsi yang tinggi sehingga mendorong pembelian yang tinggi pula (Kim *et al.*, 2009). Pengalaman pemain saat membeli *item* dengan kualitas dan kegunaan yang baik akan menjadi memori bagi pemain *game*, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh pemain *game* dalam menentukan tindakan selanjutnya termasuk dalam keputusan pembelian. Ho dan Wu (2012) juga menyebutkan bahwa Kualitas fungsional merupakan salah satu dari tiga *functional value* yang dapat mempengaruhi pemain untuk melakukan pembelian *item virtual*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas fungsional dari suatu *item virtual*. Semakin baik kualitas fungsional yang didapatkan oleh konsumen semakin besar peluang pemain *game* untuk melakukan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa kualitas fungsional pada *item virtual* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel kualitas fungsional terdapat indikator *satisfactory quality* yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,3 jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Data tersebut dapat diartikan pemain *game* sangat puas dengan kualitas fungsional *item* yang dijual. Untuk jawaban setuju dan sangat setuju pada semua indikator melebihi angka 60%, yaitu *performance* 69,6%, *function* 72,5%, dan *satisfactory quality* 85,8%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mayoritas responden merasa kinerja dari *item* fungsional yang dibeli sudah baik, *item* fungsional memiliki fungsi yang baik, dan pemain merasa puas dengan *item* fungsional yang dijual sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kemudian peneliti mewawancarai responden mengenai kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian *item virtual*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas fungsional dari *item virtual* memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas fungsional ini memiliki dampak terhadap durability hingga damage sehingga pemain yang memiliki *item* dengan kualitas fungsional yang baik akan lebih unggul dibanding pemain lainnya. Hal ini mendorong pemain untuk melakukan pembelian *item virtual*. Hasil jawaban ini juga memberikan bukti adanya kesesuaian antara hasil kuesioner dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game online*.

4.5.4 Pengaruh *Enjoyment* terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* dengan *Limited Edition* sebagai Variabel Moderasi

Variabel *limited edition* dapat memoderasi hubungan *enjoyment* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada Tabel 4.17 pada hasil *Path Coefficients* menunjukkan bahwa t-statistik sebesar 2,005 atau $2,005 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,045 atau $0,045 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka variabel *limited edition* dapat memoderasi hubungan *enjoyment* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima. Koefisien jalur yang dihasilkan pada Tabel 4.17 bernilai positif, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa adanya *item limited edition* yang memoderasi *enjoyment* pemain *game online*, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sofyandi (2018) pembelian suatu *item virtual* dipengaruhi nilai sosial suatu *item*, nilai social disini muncul karena dengan melakukan pembelian atas *item* dengan desain tertentu yang menarik, dan juga memiliki kelangkaan tertentu, akan membuat pemain merasa lebih puas dan senang daripada pemain lainnya yang hanya memiliki karakter dan senjata biasa. Menurut Lehdonvirta *et al.*, (2009) atribut ekstrinsik dalam *item virtual* terutama kelangkaan, eksklusivitas dan asosiasi dengan individu atau kelompok tertentu menjadi kekuatan pendorong di balik pilihan konsumen. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa pemain *game* termotivasi oleh pencarian status untuk memiliki barang langka yang mahal. Ketika pemain berhasil membeli *item* langka atau terbatas yang ia inginkan pemain

akan merasa eksklusif karena tidak semua pemain memilikinya. Rasa eksklusif atau status tinggi yang pemain terima akan menciptakan rasa puas serta senang saat menggunakannya, sehingga tidak sedikit pengguna *game* yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian *item limited* untuk dapat menambah rasa senang mereka saat bermain *game*.

Penjelasan tersebut sesuai dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa pada variabel *limited edition* terdapat indikator status tinggi yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,6 dengan persentase sebesar 69,6% atau sekitar 167 dari 240 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa lebih eksklusif saat menggunakan *item virtual limited*. Jika dikaitkan dengan indikator *enjoyment* yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator bertambahnya kesenangan sebesar 4,6 dengan persentase sebesar 65,0% atau sejumlah 156 dari 240 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden membeli *item virtual game online* untuk menambah kesenangan mereka saat bermain *game*. Terdapat keterkaitan antara indikator status tinggi dan bertambahnya kesenangan, dimana saat pemain membeli *item limited* yang memiliki status tinggi maka kesenangan pemain juga akan bertambah, sehingga hal ini akan menjadi faktor pendorong pemain dalam keputusan pembelian *item virtual*.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden semuanya menyebutkan bahwa kesenangan saat menggunakan *item* yang tidak dimiliki pemain lain menjadi faktor pendorong mereka untuk melakukan pembelian *item virtual*. Kesenangan ini bisa didapat dari status sosial dalam *game*, hingga prestise atau kebanggaan saat menggunakan *item limited*. Hasil jawaban ini juga memberikan bukti adanya kesesuaian antara hasil kuesioner dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa moderasi *limited edition* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat hubungan *enjoyment* terhadap keputusan pembelian.

4.5.5 Pengaruh kualitas fungsional terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual* dengan *Limited Edition* sebagai Variabel Moderasi

Variabel *limited edition* tidak memoderasi hubungan kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada Tabel 4.17 pada hasil *Path Coefficients* menunjukkan bahwa t-statistik sebesar 1,487 atau $1,487 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,138 atau $0,138 > 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Maka variabel *limited edition* tidak memoderasi hubungan kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H5 tidak dapat diterima. Koefisien jalur yang dihasilkan pada Tabel 4.17 bernilai negatif, tanda negatif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa adanya *item limited edition* yang memoderasi kualitas fungsional pemain *game online*, maka belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lehdonvirta *et al.*, (2009) terkadang fungsional suatu *item* tidak lagi penting pada jenis *item* sosial. Kelangkaan/keterbatasan merupakan *atribut item virtual* yang paling berorientasi sosial, karena nilainya sangat terkait dengan kemampuannya untuk membedakan sekelompok kecil pemilik dari bukan pemilik (Lehdonvirta, 2009). Menurut Lehdonvirta (2009) dalam beberapa kasus atribut fungsional barang virtual hanya berfungsi sebagai alasan untuk pembelian yang sebenarnya dimotivasi oleh aspek hedonis atau sosial. Sedangkan menurut Eom & Lee (2012) konsumen mengharapkan sebuah produk yang memiliki rasa individual dan spesial di luar kegunaan dari produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa pemain membeli *item limited edition* untuk mendapatkan prestise serta status sosial dalam *game*, sehingga hal tersebut mengurangi pengaruh faktor fungsionalitas dari suatu *item virtual*. Maka dapat disimpulkan bahwa *item limited edition* yang mempunyai kualitas fungsional yang baik belum tentu mendorong keputusan pembelian *item virtual game online*.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai rata-rata indikator terbesar pada variabel *limited edition* adalah status tinggi yaitu sebesar 4,6 dengan persentase sebesar 69,6% atau sekitar 167 dari 240 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden membeli *item virtual limited edition*

karena ingin memiliki status yang lebih tinggi dibanding pemain lain. temuan ini sesuai dengan pendapat lehdonvirta *et al.*, (2009) yang menjelaskan bahwa pemain *game* akan termotivasi oleh pencarian status untuk memiliki barang langka yang mahal. *Item virtual* terutama yang terbatas dan langka memiliki eksklusivitas serta status yang membedakan dengan pemain yang tidak memilikinya, hal ini menjadi kekuatan pendorong di balik pilihan pemain untuk memutuskan membeli *item* hingga pemain *game* mengabaikan faktor fungsionalitas suatu *item limited*.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden sebagian besar menyebutkan bahwa prestise/kebanggaan dan status sosial saat menggunakan *item* yang tidak dimiliki pemain lain menjadi faktor pendorong mereka untuk melakukan pembelian *item virtual*. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemain membeli *item limited* lebih karena prestise dan mengabaikan faktor kualitas fungsioanal dari suatu *item limited*. Tetapi ada responden yang menjawab tergantung jenis *gamenya*, contohnya seperti jenis *game* RPG (*Role Playing Game*) atau MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*) dimana di jenis *game* ini responden membeli *item limited* karena kualitas fungsional yang di diberikan. Dalam penelitian ini *game* di bahas secara umum dan tidak fokus pada satu jenis *game online*, setiap jenis *game* memiliki karakteristik yang berbeda sehingga alasan pemain membeli *item* dalam suatu *game* dapat berbeda pula. Maka dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa moderasi *limited edition* tidak memiliki pengaruh dalam memperkuat hubungan kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian.

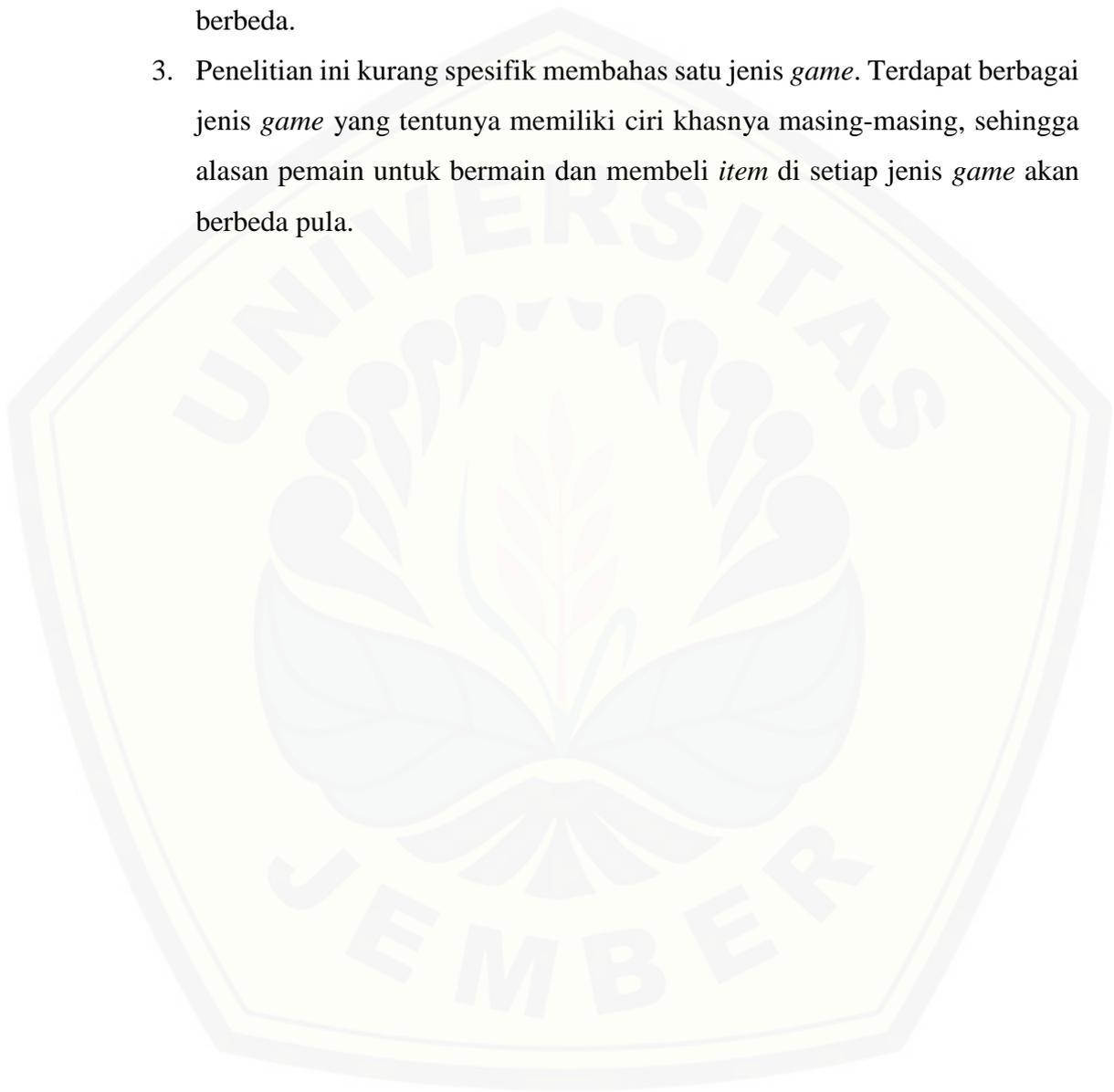
4.6 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memiliki pengalaman langsung selama proses penelitian. Ada beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti hal – hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan variabel *enjoyment*, *trust*, kualitas fungsional, dan

limited edition, sedangkan masih banyak variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian ini tidak memisahkan antara responden pemain *game* profesional dan yang hanya sekedar bermain, yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda.
3. Penelitian ini kurang spesifik membahas satu jenis *game*. Terdapat berbagai jenis *game* yang tentunya memiliki ciri khasnya masing-masing, sehingga alasan pemain untuk bermain dan membeli *item* di setiap jenis *game* akan berbeda pula.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *enjoyment*, *trust*, dan kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi *limited edition*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena kesenangan menjadi tujuan utama para pemain, jika pemain merasa partisipasi di dunia virtual menyenangkan maka pemain *game* akan mengupgrade *item virtual* mereka, sehingga hal tersebut mendorong keputusan pembelian *item virtual*.
- b. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena sebagian besar dunia virtual telah membangun mekanisme yang efektif untuk mencegah perilaku penipuan, sehingga kepercayaan tidak lagi dipertimbangkan oleh pemain *game*.
- c. Kualitas fungsional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena suatu produk virtual dengan nilai fungsional yang tinggi baik itu dari segi kualitas dan kegunaan akan menghasilkan nilai konsumsi yang tinggi sehingga mendorong pembelian yang tinggi pula.
- d. Moderasi *limited edition* memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan *enjoyment* terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena rasa eksklusif atau status tinggi yang pemain terima akan menciptakan rasa puas serta senang saat menggunakannya yang akhirnya akan mendorong keputusan pembelian *item limited*.
- e. Moderasi *limited edition* tidak memiliki pengaruh dalam memperkuat hubungan Kualitas fungsional terhadap keputusan pembelian. Hal ini

karena pemain membeli *item limited edition* untuk mendapatkan prestise serta status sosial dalam *game*, sehingga hal tersebut mengurangi pengaruh faktor fungsionalitas dari suatu *item virtual*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada pihak *developer game*, dan kepada peneliti selanjutnya.

a. Bagi *Developer Game*

Dalam pembahasan dapat diketahui bahwa *enjoyment* merupakan salah satu alasan pemain *game* untuk melakukan keputusan pembelian *item virtual*, untuk *developer game* harus mempertahankan hal yang dapat menambah kesenangan bagi pemain seperti kualitas visual *item* hingga eksklusifitas *item virtual*, sehingga pemain akan tetap memainkan *game* tersebut dan akan melakukan pembelian *item virtual*. Kualitas fungsional yang memiliki kinerja yang baik dan sesuai fungsi harus tetap dijaga, karena kualitas fungsional yang baik juga menjadi pendorong pemain untuk melakukan pembelian *item virtual*.

b. Bagi Pemain *Game Online*

Pembelian *item virtual game online* memang memberikan banyak keuntungan dalam bermain *game*. Tetapi beberapa *item virtual* khususnya jenis *item limited edition* memiliki harga yang cukup mahal, sebaiknya pemain *game* mempertimbangkan kebutuhan primer sebelum melakukan pembelian *item virtual*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Akademisi diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel dan indikator-indikator lainnya untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual game online*. Hal tersebut bertujuan untuk lebih mengetahui permasalahan yang lebih berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang telah ada. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat menjadikan variabel *limited edition* sebagai variabel *independent*, memilih objek yang lebih spesifik terhadap salah satu *game*, serta menambahkan sampel dengan jumlah yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N. Warso, M. M. dan Hasiolan, L. B. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*. 2(2).
- Ajara, R. 2017. The Analysis of Buying Motives in Purchase Decision of Virtual Goods in Online Game. *Jurnal EMBA*. 5(1): 87-95.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antarwiyati, P., Agus L N., dan Hadri K. 2010. Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website”, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 14(1): 1-21.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumiaksara.
- Ayuningtyas, K., Gunawan. H. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. 2(1): 152-165.
- Balachander, S. & Stock, A. 2009. Limited edition products: When and when not to offer them. *Marketing Science*. 28(2): 336-355.
- Barnes, J. 2003. *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dharmesta, B. S. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Djamaluddin, R., Kindangen, P., dan Tielung, M. 2017. Analyzing the Effect of Consumption Values on Customer Purchase of Virtual Goods in Dota 2: A Case at FEB UNSTRAT Manado. *Jurnal EMBA*. 5(3): 3774-3783.

- Dörnyei, K.R. .2020. Limited Edition Packaging: Objectives, Implementations and Related Marketing Mix Decisions of A Scarcity Product Tactic. *Journal of Consumer Marketing*. 1-20.
- Eom, K. H., & Lee, Y. I. N. 2012. Research reports: A study on development of sports wear product design through collaboration. *Journal of the Korean Society of Design Culture*. 18(3): 274-283.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Edisi 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gierl, H., dan Huettl, V. 2010. Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*. 27(3), 225-235.
- Guo, Y. Dan Barnes, S. 2009. Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory. *Electron Commer Res*. 9: 77-96.
- Habiburrahman, R, M. 2020. Pendapatan Mobile Legends Sentuh 500 Juta USD, Asia Tenggara Sumbang Pendapatan Terbesar. <https://www.revivaltv.id/pendapatan-mobile-legends-sentuh-500-juta-usd-asia-tenggara-sumbang-pendapatan-terbesar/>. (Diakses pada 5 Juni 2020).
- Hair J. F. Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., Tatham R. L., 2010. *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Inc: New Jersey
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. 2014. *Multivariate data analysis* (edisi ketujuh). Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Han, B. Dan Wudsor, J. 2011. User's willingness to pay on social network sites. *The Journal of Computer Information Systems*. 51(4): 31-40.
- Handoko, T. H. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta:BPFE.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Ho, A. 2014. The Value of being powerful or beautiful in games -how game design affects the value of virtual items. *The Computer Games Journal*. 3(1): 54-61.
- Ho, C. H. dan Wu, T. Y. 2012. Factors Affecting Intent to Purchase Virtual Goods in Online Games. *International Journal of Electronic Business Management*. 10(3): 204-212.
- Ho, P. I. 2007. Virtual item trade in massive multiplayer online role playing game MMORPG: A case study of "Diablo II"
- Kemp, S. 2020. Digital 2020: Global Digital Overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview?format=amp>. (diakses pada 7 Mei 2020).
- Kim, H., Koh, J., & Lee, H. L. 2009. Investigating The Intention Of Purchasing Digital Items In Virtual Communities. *Association for Information Systems*. 48(6): 228-234.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kresna, M. 2016. Pengaruh *Enjoyment Experiences* Pasca Mengkonsumsi Media Hiburan Interaktif. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*. 750-762.

- Lamb, C. W. 2011. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lehdonvirta, V. 2009. Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electron Commer Res.* 9: 97–113. DOI 10.1007/s10660-009-9028-2
- Lehdonvirta, V., Wilska, T.A., Johnson, M. 2009. Virtual Consumerism. *Information, Communication & Society.* 12(7): 1059-1079. DOI: 10.1080/13691180802587813
- Lin, H. dan Sun, C. T. 2007. Free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses. *Cash trade within the magic circle.*
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Mukherjee and Nath, P. 2003. A Model Of Trust In Online Relationship Banking. *The International Journal Of Bank Marketing Bradford.* 21(1): 19-26.
- Muslikh, Zainal. dan hidayati, R. 2017. The Influence of Satisfaction and Trust on Online Purchase Decision (Empirical Study on Students in Jakarta). *Journal of Accounting, Management, and Economics.* 19(2): 22-34.
- Newzoo. 2019. Insights into the Indonesian Games Market. <https://newzoo.com/insights/infographics/insights-into-the-indonesian-games-market/>. (Diakses pada 10 Mei 2020).
- Park, B.-W. dan Lee, K. C. 2011. Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior.* 27: 2178-2185.
- Pratama, A.W.S., DH, A.F., Nuralam, I.P. 2018. Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Aktif Angkatan 2014/2015, 2015/2016, 2016/2017, Dan 2017/2018 Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Produk Virtual Dalam Online Games). *Jurnal Administrasi Bisni.* 61(2).
- Rajalie, J. dan Briliana, V. 2014. Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 16: 12-20.

- Saputro, M. P. E., Anandha, N. S., dan Rizki, R. M. 2019. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Item pada Game Online PUBG Mobile. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*. 2(2): 36-44.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiaji, B. W. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Desain, dan Limited Edition Produk *T-Shirt* Terhadap Minat Beli. Universitas Senata Dharma Yogyakarta.
- Shin, H., Eastman, J. K., dan Mothersbaugh, D. 2017. The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38: 59-70.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sofyandi, A.S. 2018. Konsumsi Virtual Item Pada Gamer Jepang Dalam Social Game Fate/Grand Order. *JAPANOLOGY*. 7(1): 52 – 66.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, G. 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 5(8): 32-40.
- Swastha, B. Handoko, T.H. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turel, O. Serenko, A. & Bontis, N. 2010. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*. 47: 53-59.

Utomo, T. P. 2019. Potensi Implementasi Internet of Things (IoT) Untuk Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*. 2(1): 1-18.

Walker, B. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Wijaya, A. N. & Alamanda, D. T. 2016. Kajian Teori Nilai Konsumsi Terhadap Pembelian Barang Virtual Pada Game Online Moba. *E-Proceeding of Management*. 3(1): 165-175.

Wijman, T. 2020. Newzoo's 2020 Global Games Market Report. <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>. (Diakses pada 23 November 2020).

Wu, J. dan Liu, D. 2007. The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic Commerce Research*. 8(2): 128-140.

Wu, J. Li, P. Rao, S. 2008. Why They Enjoy Virtual Game Worlds? An Empirical Investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*. 9(3): 219-230.

Yoon, U. G. 2008. Real Money Trading in MMORPG Items From a Legal and Policy Perspective. *Journal of Korean Judicature*. 418-477.

Yulius, R. 2017. Analisis Perilaku Pengguna Dalam Pembelian Item Virtual Pada Game Online. *Journal of Animation and Games Studies*. 3(1): 1-14.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Yth

Saudara/Saudari Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Peran *Enjoyment, Trust,* dan Kualitas Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian *Item Virtual Game Online* dengan *Limited Edition* Sebagai Variabel Moderasi”, maka saya:

Nama : M. Syahroni

NIM : 170810201159

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara/i berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara/i berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

M. Syahroni

Lembar Kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda. Identitas Responden dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
- b. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan tanda centang (\surd) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :
 1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
 2. Setuju (S) : skor 4
 3. Netral (N) : skor 3
 4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
 5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

II. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin :
 - Laki – Laki
 - Perempuan
- c. Usia : Tahun
- d. Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta

- Lainnya :
- e. Pendapatan per bulan (bagi yang sudah bekerja) :
 - < Rp. 1.500.000
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000
- f. Uang saku per bulan (bagi yang belum bekerja) :
 - < Rp. 500.000
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000

III. Penentuan Kriteria

- a. Apakah anda pernah membeli *item limited* dalam *game online*?
 - Pernah
 - Tidak
- b. Berapa kali anda membeli *item virtual game online*?
 - < 2
 - 2 – 3
 - 3 – 5
 - > 5
- c. Kapan terakhir anda membeli *item virtual* dalam *game online*?
 - < 1 Bulan
 - 1 – 3 Bulan
 - > 3 Bulan

IV. Daftar Pertanyaan

Enjoyment (X₁)

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Menggunakan item virtual disini, membuat saya menikmati permainan dalam <i>game</i>					
Dengan menggunakan <i>item virtual</i> membuat permainan lebih menarik					
Saya merasa lebih bahagia ketika bermain <i>game</i> dengan menggunakan <i>item virtual</i>					
Kesenangan saya bertambah dengan menggunakan <i>item virtual</i> .					
Dengan menggunakan barang <i>virtual</i> membuat permainan lebih mengasyikan					

Trust (X₂)

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya percaya terhadap sistem penjualan sistem <i>game</i> yang saya mainkan					
Reputasi dari <i>game</i> ini sangat baik					
Saya tau resiko yang mungkin saya dapat saat membeli item virtual					

Kualitas Fungsional (X₄)

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<i>Item virtual</i> yang memiliki fungsi yang baik dan sesuai dengan kegunaan					
<i>Performance</i> yang dimiliki <i>item virtual</i> sangat bagus					
Tingkat kualitas <i>item virtual</i> yang dijual sangat memuaskan					

Limited Edition (Xs)

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Item virtual yang dijual jumlahnya sedikit					
<i>Item virtual</i> yang dijual beda dari yang biasanya					
Saya merasa lebih eksklusif saat menggunakan <i>item game</i> ini					

Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Saya akan langsung membeli <i>item virtual</i> setelah perilsan					
Saya membeli <i>item virtual</i> karena keinginan saya sendiri					
Saya membeli <i>item virtual</i> agar karakter saya lebih unggul dibanding yang lain					
Saya tidak ragu saat membeli <i>item virtual</i>					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner

NO	<i>Enjoyment</i>						<i>Trust</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	$\Sigma X1$	X2.1	X2.2	X2.3	$\Sigma X2$
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11
3	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
8	5	4	5	5	5	24	5	4	4	13
9	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
11	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
12	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12
13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
14	4	5	4	5	5	23	5	4	5	14
15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
16	3	4	3	4	4	18	4	4	5	13
17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
18	5	5	5	3	5	23	4	5	5	14
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
20	4	3	3	4	3	17	3	3	5	11
21	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11
22	4	4	4	4	5	21	3	4	4	11
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14
25	5	4	5	5	5	24	4	4	3	11
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
27	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12
28	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
30	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9
31	5	5	5	4	4	23	3	5	5	13
32	5	4	4	5	4	22	4	4	3	11
33	3	3	4	3	4	17	5	5	3	13
34	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
35	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10

36	4	4	4	4	5	21	3	5	4	12
37	4	4	3	5	3	19	5	5	5	15
38	3	4	4	4	4	19	3	3	5	11
39	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
40	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
41	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14
42	4	4	5	5	3	21	4	4	4	12
43	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
46	4	4	4	4	3	19	5	5	5	15
47	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10
48	5	5	5	5	5	25	4	3	5	12
49	4	2	3	3	2	14	4	3	4	11
50	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
51	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11
52	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12
53	4	4	5	3	4	20	5	5	5	15
54	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
55	5	3	5	5	5	23	4	4	4	12
56	5	3	4	5	5	22	5	5	5	15
57	4	5	3	5	5	22	4	5	1	10
58	1	2	1	1	1	6	1	1	1	3
59	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
61	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14
62	4	4	3	5	3	19	4	5	2	11
63	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
64	4	5	4	4	4	21	4	5	5	14
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
66	4	4	5	5	3	21	3	3	5	11
67	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14
68	4	3	4	4	5	20	4	5	5	14
69	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13
70	3	5	3	3	3	17	3	3	5	11
71	5	4	4	5	4	22	4	3	4	11
72	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14
73	4	5	5	5	3	22	4	4	4	12
74	5	3	4	4	4	20	4	4	5	13

75	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
76	5	5	5	5	5	25	3	4	5	12
77	4	4	4	4	5	21	5	3	4	12
78	5	5	3	4	3	20	4	4	5	13
79	5	5	4	5	3	22	3	4	4	11
80	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
81	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
82	4	3	4	4	4	19	5	5	4	14
83	3	4	5	5	4	21	3	4	4	11
84	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
85	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
86	4	4	3	3	3	17	5	4	2	11
87	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
89	2	2	4	4	5	17	5	5	5	15
90	5	5	5	5	1	21	4	5	5	14
91	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
93	5	5	5	5	5	25	3	3	5	11
94	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
96	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
97	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12
98	3	4	5	5	5	22	4	5	4	13
99	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14
100	4	5	5	2	5	21	5	5	5	15
101	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15
102	4	4	5	5	5	23	5	4	5	14
103	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14
104	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
105	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
106	4	5	4	5	3	21	3	5	3	11
107	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
108	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
109	3	2	3	3	3	14	4	4	5	13
110	5	3	3	4	5	20	3	3	5	11
111	3	4	4	4	5	20	5	5	5	15
112	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
113	5	5	5	5	5	25	3	4	5	12

114	4	5	4	4	4	21	3	3	5	11
115	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
116	4	5	5	5	5	24	4	3	3	10
117	5	4	3	4	3	19	3	3	4	10
118	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13
119	5	4	4	5	3	21	5	5	5	15
120	4	1	1	4	4	14	5	5	5	15
121	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12
122	4	5	5	5	4	23	5	4	5	14
123	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
124	4	4	4	4	3	19	3	4	5	12
125	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
126	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11
127	4	5	3	3	4	19	3	4	5	12
128	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
129	5	4	4	5	3	21	4	5	5	14
130	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
131	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
132	4	5	5	5	3	22	4	5	5	14
133	4	4	3	4	4	19	5	5	5	15
134	4	4	3	3	4	18	3	5	5	13
135	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
136	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13
137	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
138	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15
139	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
140	5	5	3	5	4	22	3	4	5	12
141	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
142	4	4	5	5	5	23	3	4	5	12
143	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
144	5	4	4	3	4	20	4	3	4	11
145	5	3	4	5	4	21	5	5	5	15
146	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14
147	5	5	5	5	4	24	3	5	5	13
148	4	4	4	4	5	21	3	3	4	10
149	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
150	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
151	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14
152	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

153	4	3	3	4	2	16	5	5	5	15
154	3	4	3	3	2	15	5	5	5	15
155	3	4	3	3	3	16	2	4	3	9
156	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12
157	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
158	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
159	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
160	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
161	4	5	3	4	5	21	4	5	5	14
162	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
163	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
164	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
165	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
166	3	3	3	3	3	15	4	3	5	12
167	3	2	5	5	5	20	5	5	5	15
168	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
169	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14
170	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
171	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
172	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
173	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
174	4	5	5	4	3	21	1	4	5	10
175	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
176	4	5	5	5	4	23	4	5	3	12
177	4	5	5	5	5	24	3	4	4	11
178	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
179	4	5	5	5	5	24	3	2	5	10
180	4	4	4	5	5	22	3	4	5	12
181	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15
182	4	5	4	4	4	21	3	5	4	12
183	5	4	3	4	5	21	5	4	4	13
184	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15
185	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
186	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
187	3	5	5	4	4	21	4	5	3	12
188	5	4	4	4	4	21	4	5	4	13
189	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11
190	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
191	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

192	5	5	5	5	5	25	3	3	4	10
193	5	5	5	4	4	23	5	4	5	14
194	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13
195	4	4	3	4	4	19	3	4	5	12
196	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
197	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
198	4	5	5	3	3	20	4	4	5	13
199	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
200	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
201	5	5	4	5	5	24	3	3	4	10
202	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13
203	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
204	4	3	4	4	2	17	4	4	4	12
205	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
206	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
207	4	3	3	4	3	17	3	3	3	9
208	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
209	5	5	5	5	5	25	4	4	5	13
210	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
211	5	4	5	5	4	23	5	4	4	13
212	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
213	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
214	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
215	5	5	5	4	5	24	4	5	3	12
216	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13
217	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13
218	4	5	3	4	4	20	5	5	5	15
219	4	5	3	4	3	19	5	4	5	14
220	5	5	5	5	5	25	5	3	5	13
221	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
222	5	5	5	5	5	25	2	3	4	9
223	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
224	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
225	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
226	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
227	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
228	4	5	5	5	4	23	3	4	3	10
229	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14
230	5	5	5	4	5	24	3	4	4	11

231	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14
232	5	4	3	3	5	20	5	5	5	15
233	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11
234	4	4	3	3	4	18	4	5	4	13
235	5	4	5	5	5	24	5	4	3	12
236	5	5	5	5	3	23	5	5	4	14
237	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15
238	4	4	5	5	3	21	3	4	5	12
239	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
240	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12

NO	Kualitas Fungsional				<i>Limited Edition</i>				Keputusan Pembelian				
	X3 .1	X3 .2	X3 .3	ΣX 3	M1 .1	M1 .2	M1 .3	Σ M	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Σ Y
1	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	5	19
2	4	5	5	14	3	4	5	12	3	4	4	4	15
3	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	5	14	5	5	5	15	3	5	5	5	18
6	5	5	5	15	3	5	5	13	4	5	5	4	18
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	4	3	4	11	5	5	4	14	5	5	5	5	20
9	5	3	4	12	1	2	5	8	3	5	5	5	18
10	5	5	5	15	4	5	5	14	3	5	5	5	18
11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	5	4	5	17
12	2	3	4	9	1	4	1	6	1	5	1	3	10
13	3	3	3	9	3	5	5	13	4	5	5	4	18
14	5	4	4	13	3	4	5	12	4	5	4	4	17
15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	4	14
17	5	4	4	13	3	3	5	11	3	5	5	3	16
18	4	5	4	13	2	4	5	11	3	5	4	5	17
19	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	4	4	4	12	3	4	3	10	1	5	3	1	10
21	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	15
22	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	4	17

23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
24	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	5	19
25	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	4	18
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
27	4	4	5	13	5	5	5	15	3	5	5	4	17
28	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	5	19
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	4	3	3	10	3	3	3	9	2	4	3	2	11
31	3	3	3	9	4	5	4	13	3	4	3	2	12
32	1	1	1	3	4	4	5	13	2	5	5	1	13
33	4	4	5	13	3	4	3	10	1	5	4	3	13
34	4	4	5	13	5	5	5	15	3	5	5	3	16
35	4	2	4	10	3	4	4	11	2	5	5	4	16
36	4	5	4	13	4	5	5	14	2	4	4	4	14
37	4	4	4	12	2	4	4	10	2	5	4	5	16
38	3	3	5	11	4	4	4	12	2	3	3	3	11
39	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
40	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
42	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	4	18
43	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	4	16
44	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	3	4	14
45	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	4	4	15
47	4	3	4	11	5	5	5	15	5	5	4	5	19
48	5	5	5	15	2	5	5	12	4	5	5	3	17
49	2	3	4	9	4	3	3	10	1	3	2	2	8
50	2	3	3	8	4	4	5	13	2	4	3	2	11
51	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	5	4	15
52	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
53	4	4	5	13	5	5	5	15	3	5	3	3	14
54	3	4	4	11	5	5	5	15	2	5	5	5	17
55	4	4	4	12	4	4	3	11	3	5	5	3	16
56	4	4	5	13	2	5	5	12	1	5	5	5	16
57	3	3	4	10	1	3	2	6	5	5	1	2	13
58	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4

59	3	5	5	13	1	5	5	11	4	4	4	2	14
60	5	4	3	12	3	5	5	13	5	5	5	1	16
61	3	4	5	12	5	5	4	14	3	5	2	5	15
62	5	5	4	14	3	5	5	13	5	5	5	4	19
63	5	5	5	15	4	4	5	13	3	5	5	5	18
64	3	2	3	8	3	4	5	12	4	5	4	3	16
65	4	5	5	14	4	4	5	13	3	5	3	4	15
66	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	2	3	11
67	4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	4	3	14
68	4	5	5	14	3	5	4	12	3	1	2	4	10
69	5	5	4	14	3	4	5	12	3	5	3	5	16
70	3	3	3	9	5	5	5	15	3	5	5	5	18
71	4	5	4	13	3	4	5	12	3	2	4	5	14
72	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18
73	4	4	4	12	4	2	5	11	3	4	2	5	14
74	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	3	3	15
75	3	3	5	11	2	4	5	11	5	5	5	5	20
76	4	3	3	10	3	5	5	13	3	5	3	5	16
77	5	4	4	13	3	4	5	12	3	5	5	5	18
78	3	4	3	10	4	4	5	13	2	5	5	3	15
79	2	2	2	6	2	3	5	10	1	5	1	3	10
80	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
81	5	5	5	15	4	4	5	13	3	4	5	3	15
82	5	4	5	14	5	4	3	12	3	5	4	5	17
83	4	3	4	11	5	5	5	15	2	4	3	4	13
84	4	5	5	14	5	5	4	14	3	4	4	5	16
85	5	5	5	15	4	4	4	12	2	5	3	4	14
86	2	3	4	9	3	5	4	12	2	5	3	3	13
87	3	5	5	13	1	3	5	9	3	4	3	3	13
88	3	4	4	11	2	2	1	5	1	3	1	1	6
89	5	4	4	13	5	5	2	12	1	5	5	4	15
90	5	5	4	14	5	5	5	15	3	5	3	5	16
91	5	5	5	15	1	1	3	5	4	5	3	4	16
92	4	5	5	14	3	5	5	13	3	5	5	3	16
93	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	5	20
94	4	4	4	12	3	3	4	10	1	3	3	2	9

95	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
96	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	3	3	14
97	4	3	3	10	4	4	4	12	2	4	4	3	13
98	3	4	1	8	3	4	3	10	3	5	1	3	12
99	3	4	4	11	3	4	5	12	3	4	2	3	12
100	3	4	5	12	4	5	5	14	2	5	3	5	15
101	3	3	3	9	3	4	5	12	5	5	5	3	18
102	3	3	5	11	4	5	5	14	3	5	3	3	14
103	4	3	4	11	2	4	5	11	2	5	5	3	15
104	5	5	5	15	4	5	5	14	3	5	5	4	17
105	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
106	3	3	5	11	4	3	5	12	3	5	4	3	15
107	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	5	4	17
108	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
109	4	3	3	10	3	4	5	12	3	4	4	3	14
110	3	3	3	9	4	4	5	13	2	4	5	5	16
111	4	4	5	13	5	5	5	15	2	5	3	2	12
112	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
113	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	5	20
114	4	3	4	11	5	4	5	14	3	4	2	2	11
115	1	1	1	3	5	5	5	15	3	5	3	3	14
116	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
117	5	3	5	13	3	5	5	13	3	5	3	5	16
118	4	4	5	13	2	4	5	11	5	5	5	2	17
119	4	5	5	14	3	5	5	13	2	5	5	2	14
120	3	4	5	12	5	5	5	15	5	5	1	1	12
121	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	2	3	12
122	4	5	4	13	3	4	4	11	2	5	3	5	15
123	3	4	5	12	5	5	5	15	4	5	4	4	17
124	4	3	3	10	4	5	4	13	3	4	4	3	14
125	5	3	5	13	3	5	5	13	4	5	5	5	19
126	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	4	14
127	3	4	4	11	3	2	4	9	4	4	2	3	13
128	5	4	5	14	4	5	5	14	3	5	5	3	16
129	4	3	3	10	4	5	5	14	2	5	3	4	14
130	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16

131	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
132	4	4	5	13	2	3	4	9	2	3	3	2	10
133	3	3	2	8	5	5	5	15	2	5	3	5	15
134	5	5	5	15	3	3	5	11	3	5	3	2	13
135	5	5	4	14	5	5	5	15	2	5	5	5	17
136	4	4	5	13	4	4	5	13	3	5	2	3	13
137	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	4	4	16
138	5	4	4	13	4	5	5	14	2	4	3	4	13
139	4	5	5	14	5	5	3	13	2	5	5	5	17
140	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	3	16
141	5	4	5	14	1	3	5	9	2	5	3	5	15
142	3	3	3	9	1	4	5	10	1	4	3	1	9
143	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20
144	3	4	3	10	2	4	5	11	2	5	3	3	13
145	3	3	4	10	3	5	5	13	3	5	3	4	15
146	4	4	3	11	2	4	5	11	2	5	3	4	14
147	3	2	5	10	5	3	5	13	5	5	5	5	20
148	3	3	4	10	4	5	5	14	2	4	2	2	10
149	3	2	5	10	1	4	5	10	4	5	5	2	16
150	3	5	5	13	5	5	3	13	3	5	5	5	18
151	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	3	3	14
152	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	5	5	19
153	5	4	4	13	4	4	4	12	2	5	1	3	11
154	2	2	5	9	4	5	5	14	3	5	1	3	12
155	4	3	4	11	3	3	3	9	2	5	4	2	13
156	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	2	1	9
157	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	4	18
158	4	5	5	14	3	4	5	12	3	5	4	5	17
159	5	5	5	15	3	5	5	13	3	5	5	3	16
160	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	3	4	15
161	5	4	4	13	4	4	5	13	2	5	3	4	14
162	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
163	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	5	18
164	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
165	4	5	5	14	5	4	5	14	3	5	5	4	17
166	2	2	5	9	1	3	3	7	3	5	2	1	11

167	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	3	3	15
168	5	4	3	12	4	4	5	13	3	5	3	2	13
169	5	4	4	13	3	4	4	11	3	5	3	5	16
170	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	5	18
171	3	4	4	11	4	5	5	14	3	4	3	4	14
172	4	2	5	11	2	5	5	12	2	5	2	3	12
173	5	5	5	15	2	2	4	8	4	4	4	4	16
174	3	3	3	9	4	5	4	13	3	5	3	5	16
175	5	5	4	14	2	2	5	9	5	5	5	2	17
176	3	4	4	11	4	5	5	14	2	5	4	4	15
177	4	4	4	12	2	4	4	10	3	4	3	2	12
178	5	4	5	14	3	3	3	9	2	5	3	5	15
179	3	3	4	10	4	3	4	11	5	5	2	3	15
180	3	5	4	12	2	2	5	9	2	4	3	5	14
181	4	4	5	13	3	4	5	12	3	5	4	4	16
182	3	4	4	11	3	3	5	11	1	3	1	3	8
183	4	4	4	12	4	5	5	14	3	5	4	3	15
184	3	3	4	10	3	4	5	12	3	5	5	5	18
185	2	3	3	8	1	2	3	6	1	3	1	2	7
186	3	3	4	10	4	5	5	14	3	5	5	3	16
187	3	4	4	11	4	5	3	12	3	4	5	3	15
188	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	17
189	4	1	4	9	5	4	4	13	2	1	3	1	7
190	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
191	4	4	4	12	3	3	3	9	2	5	3	5	15
192	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	3	13
193	3	3	4	10	4	5	5	14	3	4	3	2	12
194	5	4	4	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14
195	4	3	4	11	4	4	4	12	2	4	4	3	13
196	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	3	4	15
197	4	4	5	13	3	4	5	12	4	5	4	3	16
198	3	3	3	9	2	5	5	12	2	5	2	2	11
199	3	3	5	11	5	5	5	15	5	5	1	5	16
200	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
201	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	4	15
202	3	4	5	12	1	5	5	11	2	5	5	3	15

203	5	5	5	15	3	4	5	12	5	5	5	5	20
204	3	3	3	9	4	5	5	14	2	5	4	5	16
205	5	5	5	15	2	3	5	10	5	5	5	5	20
206	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	4	5	18
207	5	3	4	12	3	5	3	11	2	3	2	1	8
208	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	4	18
209	3	3	5	11	4	3	4	11	2	3	5	3	13
210	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
211	4	5	5	14	5	5	5	15	3	5	4	5	17
212	5	5	3	13	3	5	5	13	3	5	5	3	16
213	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	2	3	12
214	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	3	5	18
215	3	3	4	10	5	5	5	15	3	4	4	5	16
216	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	5	3	16
217	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	5	18
218	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	3	5	17
219	4	5	5	14	3	5	4	12	2	4	5	5	16
220	3	3	5	11	3	3	5	11	3	5	3	2	13
221	5	5	5	15	3	5	5	13	2	5	5	5	17
222	3	4	3	10	4	4	4	12	3	5	3	4	15
223	4	5	5	14	5	5	5	15	2	5	5	5	17
224	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	4	19
225	3	4	4	11	5	5	5	15	4	5	5	4	18
226	3	4	4	11	2	4	5	11	4	4	3	2	13
227	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	3	5	18
228	3	4	4	11	5	4	5	14	5	5	5	5	20
229	4	5	4	13	3	4	5	12	3	5	4	3	15
230	4	4	4	12	4	4	5	13	3	5	2	5	15
231	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	3	5	18
232	5	4	5	14	5	4	5	14	5	3	5	5	18
233	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	5	18
234	3	3	4	10	3	2	3	8	3	5	3	3	14
235	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18
236	3	4	4	11	3	3	5	11	3	5	4	4	16
237	5	3	4	12	2	5	5	12	2	5	5	3	15
238	3	2	4	9	1	4	2	7	1	4	2	2	9

239	4	3	4	11	4	5	5	14	2	5	3	3	13
240	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	4	18

Lampiran 3. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Outer Loading

Outer Loadings						
Matrix	Efek Moderasi ...	M	X1	X2	X3	Y
M1.1		0.767				
M1.2		0.822				
M1.3		0.766				
X1 * M	1.916					
X1.1			0.815			
X1.2			0.768			
X1.3			0.836			
X1.4			0.808			
X1.5			0.759			
X2.1				0.887		
X2.2				0.803		
X2.3				0.564		
X3.1					0.864	
X3.2					0.876	
X3.3					0.770	
Y1.1						0.743
Y1.2						0.627
Y1.3						0.762
Y1.4						0.758

b. Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE

Construct Reliability and Validity

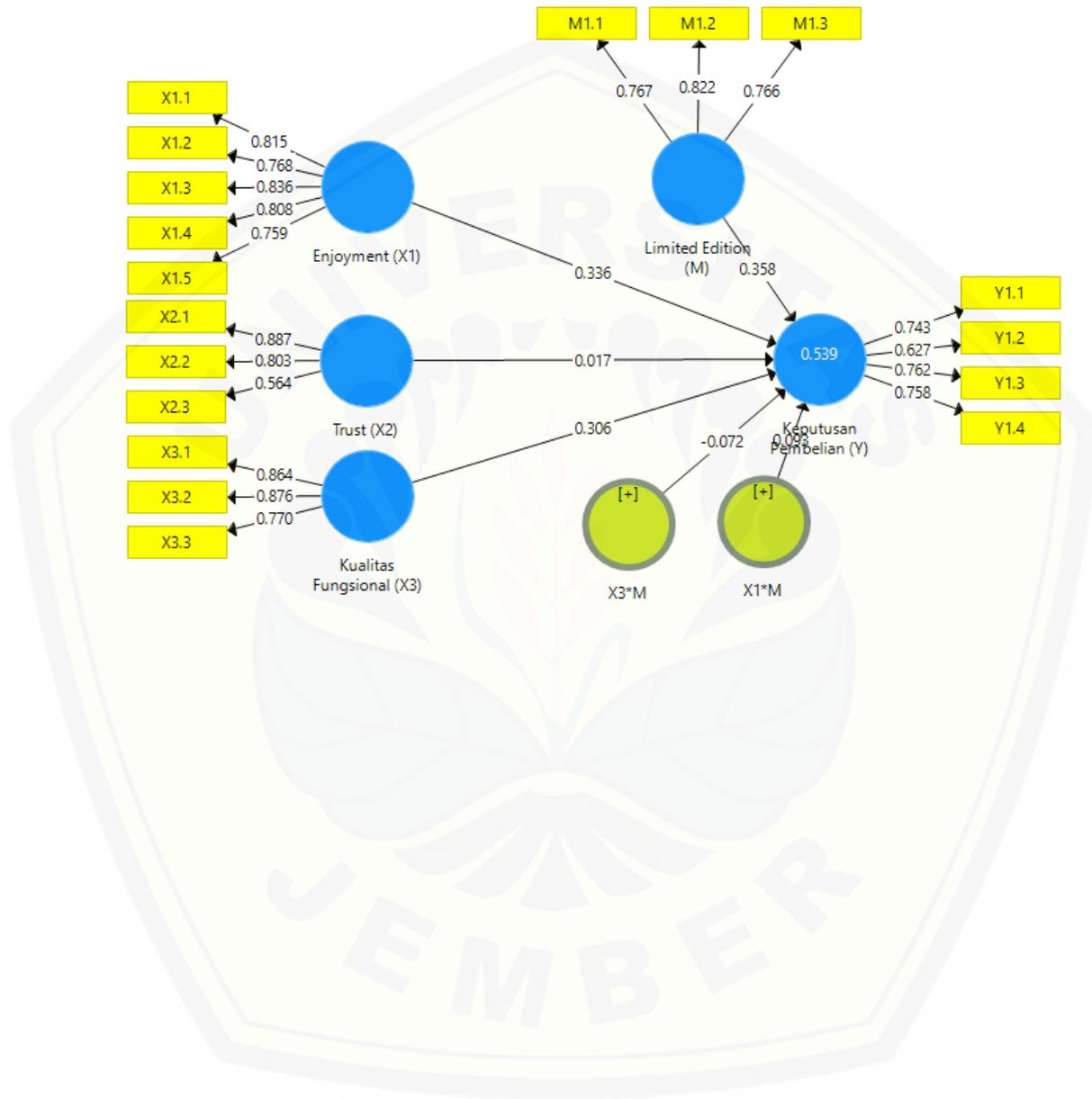
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Vari...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
M	0.691	0.690	0.828	0.617
X1	0.857	0.859	0.897	0.637
X1*M	1.000	1.000	1.000	1.000
X2	0.645	0.743	0.803	0.583
X3	0.788	0.804	0.876	0.702
X3*M	1.000	1.000	1.000	1.000
Y	0.697	0.707	0.815	0.525

c. Discriminant Validity

Discriminant Validity

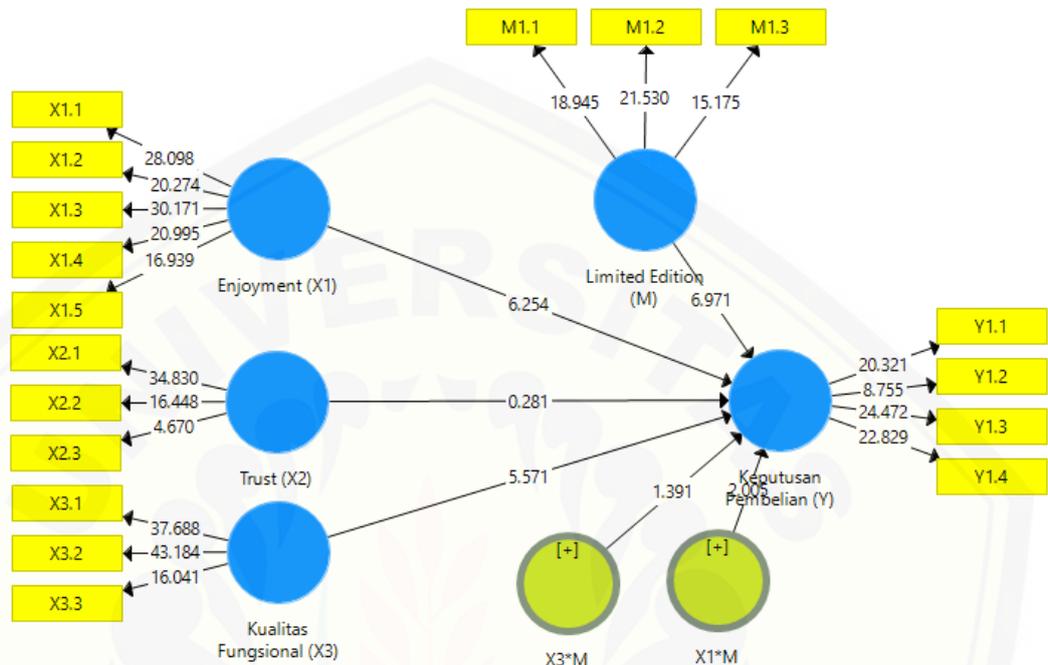
Fornell-Larcker Criterio...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format		
	M	X1	X1*M	X2	X3	X3*M	Y
M	0.786						
X1	0.320	0.798					
X1*M	-0.278	-0.419	1.000				
X2	0.361	0.429	-0.365	0.764			
X3	0.312	0.415	-0.237	0.476	0.838		
X3*M	-0.337	-0.295	0.801	-0.312	-0.155	1.000	
Y	0.555	0.543	-0.229	0.406	0.540	-0.240	0.725

d. Diagram Jalur *Outer Model*



Lampiran 4. Analisis *Partial Least Square (PLS) – Inner model*

a. Diagram jalur *Inner Model*



b. *R-Square*

R Square

	Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y		0.539	0.527

c. *Path Coefficients*

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
M -> Y	0.358	0.356	0.051	6.971	0.000
X1 -> Y	0.336	0.334	0.054	6.254	0.000
X1*M -> Y	0.093	0.090	0.046	2.005	0.045
X2 -> Y	0.017	0.021	0.061	0.281	0.779
X3 -> Y	0.306	0.308	0.055	5.571	0.000
X3*M -> Y	-0.072	-0.068	0.052	1.391	0.165

Lampiran 5. Transkrip Wawancara

No Urut : 1

Usia : 22 Tahun

1. Apakah Anda pemain game yang aktif?

Jawaban : iya

2. Sejak Kapan Anda bermain game online?

Jawaban : SD

3. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain game online?

Jawaban : 5-8 jam

4. Apa yang menyebabkan Anda bermain game online tersebut?

Jawaban : Hobi aja sih

5. Apa saja game online yang Anda mainkan?

Jawaban : CSGO, Valorant, banyak pokoknya mas

6. Dalam game online kita ketahui terdapat berbagai macam item, baik itu item yang gratis maupun item yang harus dibeli. Pernahkah Anda membeli item-item tersebut?

Jawaban : Pernah

7. Apa yang menyebabkan Anda membeli item tersebut?

Jawaban : Beli karena faktor senang aja

8. Apa yang menyebabkan anda merasa senang saat membeli item game?

Jawaban : Biasanya tergantung item nya, biasanya kalo itu item yang agak langka dan jarang orang punya

9. Apakah kegunaan dari item/kualitas fungsional dari item game juga menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item?

Jawaban : Iya

10. mengapa kualitas fungsional menjadi pendorong anda untuk membeli item game?

Jawaban : Item yang dibeli untuk menambah damage suatu hero, jadi menambah keuntungan saat bermain game nya

11. Apakah anda percaya dengan sistem penjualan item di suatu game online?

Jawaban : Percaya si

12. Apakah kepercayaan menjadi pertimbangan anda sebelum membeli item virtual?

Jawaban : pertimbangan ya mas, nggak sih saya lebih mempertimbangkan kualitas itemnya.

13. Begitu banyaknya item-item yang dijual pihak game salah satunya item limited, apakah anda pernah membeli item limited? Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian cash tersebut?

Jawaban : pernah, ngerasa senang aja beda dari yang lain.

14. Apakah hal tersebut menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item limited?

Jawaban : bisa iya bisa enggak mas, misal item limitednya itu skin ya, skinnya bagus pokoknya saya senang tampilannya terus saya juga pakai karakternya ya saya beli, kalo saya ga pakai karakternya ya buat apa mas.

15. Dalam game online biasanya sering sekali diadakan event. Apa keuntungan dan kerugian bagi Anda saat adanya event tersebut?

Jawaban : Keuntungan nya banyak potongan harga dari biasanya

Kerugiannya akun kita jadi semakin murah karena, item yang yang kita punya jadi orang lain punya juga.

No Urut : 2

Usia : 21 Tahun

1. Apakah Anda seorang pemain game aktif?

Jawaban : iya mas

2. Sejak kapan Anda bermain game online?

Jawaban : Sejak SMP kayaknya

3. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain game online?

Jawaban : 5-7 jam mas

4. Apa yang menyebabkan Anda bermain game online tersebut?

Jawaban : Seneng aja sih mas.

5. Apa saja game online yang Anda mainkan?

Jawaban : Banyak, dulu Coc, kalo sekarang PUBGM, Mobile Legend, sama Gensin Impact.

6. Dalam game online kita ketahui terdapat berbagai macam item, baik itu item yang gratis maupun item yang harus dibeli. Pernahkah Anda membeli item-item tersebut?

Jawaban : Pernah

7. Apa yang menyebabkan Anda membeli item tersebut?

Jawaban : karena ada kepuasan diri/rasa senang tersendiri jika saya membeli item tersebut. kualitas item semakin lama juga semakin bagus dan berguna.

8. Apa yang menyebabkan anda merasa senang saat membeli item game?

Jawaban : tampilan karakter yang saya gunakan jadi lebih bagus, saya juga selalu ingin menunjukkan kalau ini item yang yang saya gunakan ini *limited edition* dan mahal.

9. Apakah kegunaan dari item/kualitas fungsional dari item game juga menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item?

Jawaban : Iya

10. mengapa kualitas fungsional menjadi pendorong anda untuk membeli item game?

Jawaban : karena item itu juga berfungsi untuk menambah *movement speed*, mengurangi efek *cooldown*, hingga menambah *damage*, dan itu membuat

unggul karakter saya dibandingkan dengan karakter musuh. tentu dengan hal itu bisa membuat saya dengan mudah memenangkan pertandingan-pertandingan yg ada.

11. Apakah anda percaya dengan sistem penjualan item di suatu game online?

Jawaban : Percaya.

12. Apakah kepercayaan menjadi pertimbangan anda sebelum membeli item virtual?

Jawaban : Tidak, karena saya sudah percaya dan selama ini tidak ada hal2 aneh yang saya alami/hal yg dapat merugikan saya selama saya melakukan transaksi di situ.

13. Begitu banyaknya item-item yang dijual pihak game salah satunya item limited, apakah anda pernah membeli item limited? Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian item limited tersebut?

Jawaban : Pernah, setelah membeli item itu saya jadi merasa senang

14. Apakah hal tersebut menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item limited?

Jawaban : belum tentu, karakter juga menjadi pertimbangan saya dalam pembelian item itu. meskipun item itu bagus tetapi saya tidak pernah memakai karakter itu ya saya nggak beli

15. Dalam game online biasanya sering sekali diadakan event. Apa keuntungan dan kerugian bagi Anda saat adanya event tersebut?

Jawaban : Keuntungan yang saya dapat dari event biasanya saya bisa membeli item yang harganya jadi lebih murah(diskon saat event). kerugiannya yakni item yang sudah saya beli sebelumnya dengan harga mahal kemudian saat ada event harganya bisa jauh lebih murah dari harga normal, dan bahkan ada juga item limited yang sebelumnya tidak diperjual belikan dan hanya bisa didapatkan oleh player-player tertentu saja kemudian saat ada event jadi dibagikan secara gratis kepada semua player.

No Urut : 3

Usia : 21 Tahun

1. Apakah Anda pernah bermain game online?

Jawaban : pernah mas

2. Sejak kapan Anda bermain game online?

Jawaban : udah lama sih mas, sejak kecil.

3. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain game online?

Jawaban : 8 jam an kayaknya mas.

4. Apa yang menyebabkan Anda bermain game online tersebut?

Jawaban : Cari hiburan.

5. Apa saja game online yang Anda mainkan?

Jawaban : PUBGM, Mobile Legend.

6. Dalam game online kita ketahui terdapat berbagai macam item, baik itu item yang gratis maupun item yang harus dibeli. Pernahkah Anda membeli item-item tersebut?

Jawaban : sering mas.

7. Apa yang menyebabkan Anda membeli item tersebut?

Jawaban : Karena senang mas terus kualitas itemnya bagus.

8. Apa yang menyebabkan anda merasa senang saat membeli item game?

Jawaban : Jadi kalo beli item game yang bagus gitu waktu main ada feel lebih unggul dari lainnya

9. Apakah kegunaan dari item/kualitas fungsional dari item game juga menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item?

Jawaban : Iya

10. mengapa kualitas fungsional menjadi pendorong anda untuk membeli item game?

Jawaban : karena item itu juga berfungsi untuk menambah movement speed, mengurangi efek cooldown, hingga menambah damage, dan itu membuat unggul karakter saya dibandingkan dengan karakter musuh. tentu dengan hal itu bisa membuat saya dengan mudah memenangkan pertandingan-pertandingan yg ada.

11. Apakah anda percaya dengan sistem penjualan item di suatu game online?

Jawaban : Percaya mas, karena sistem penjualan game sekarang sudah terintegrasi dengan banyak pihak, dan sejauh ini belum pernah ada kasus penipuan pembelian item game.

12. Apakah kepercayaan menjadi pertimbangan anda sebelum membeli item virtual?

Jawaban : Tidak, Sistem pembayaran item game sangat terpercaya. Jadi ya pasti aman mas.

13. Begitu banyaknya item-item yang dijual pihak game salah satunya item limited, apakah anda pernah membeli item limited? Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian item limited tersebut?

Jawaban : pernah, ngerasa lebih dibanding pemain lain.

14. Apakah hal tersebut menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item limited?

Jawaban : tergantung item limitednya mas, kalo itemnya bagus trus saya pakai karakternya ya saya beli, tapi kalo saya ga pakai karakternya ya enggak saya beli mas.

15. Dalam game online biasanya sering sekali diadakan event. Apa keuntungan dan kerugian bagi Anda saat adanya event tersebut?

Jawaban : Untuknya biasanya dapet item gratis, ruginya palingan kalo item yang dibagi kita udah punya.

No Urut : 4

Usia : 20 Tahun

1. Apakah Anda pernah bermain game online?

Jawaban : pernah mas

2. Sejak kapan Anda bermain game online?

Jawaban : Dari Tk, Umur 5 tahun..

3. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain game online?

Jawaban : 2-3 jam perhari

4. Apa yang menyebabkan Anda bermain game online tersebut?

Jawaban : Seneng, kalo ga seneng ga main saya mas.

5. Apa saja game online yang Anda mainkan?

Jawaban : PUBGM, Mobile Legend, dan Gensin Impact.

6. Dalam game online kita ketahui terdapat berbagai macam item, baik itu item yang gratis maupun item yang harus dibeli. Pernahkah Anda membeli item-item tersebut?

Jawaban : Tentu saja pernah.

7. Apa yang menyebabkan Anda membeli item tersebut?

Jawaban : Saya mengejar prestige pada game tersebut, dan ada kepuasan/kesenangan tersendiri ketika orang-orang lain tidak memiliki dan saya memiliki. Masalah itu item digital atau bukan asal ada value-nya saya rasa sama saja. Toh di zaman sekarang juga bukan hanya barang yang bisa disentuh yg memiliki harga.

8. Apa yang menyebabkan anda merasa senang saat membeli item game?

Jawaban : Ada rasa bangga aja mas saat kita pakai item yang bagus apalagi yang terbatas.

9. Apakah kegunaan dari item/kualitas fungsional dari item game juga menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item?

Jawaban : Kalo ini dilihat dari gamenya juga si Mas, soalnya tiap item ini kan punya fungsi beda-beda. Kalo di Mobile Legend itu sebatas ganti tampilan aja, nambah stat juga dikit banget. Kalo fungsinya buat gaya gayaan2 /ningkatin prestis ya tentu saja mas iya. Toh saya beli juga emang buat gaya-gayaan aja. Sedangkan game-game lain terutama MMORPG itu item yg dijual bisa nambah stat dan tentu stat dari item itu bisa jadi faktor pendorong untuk saya beli item

10. mengapa kualitas fungsional menjadi pendorong anda untuk membeli item game?

Jawaban : Ya tentu mas, soalnya kan sia sia kalo beli mahal kalo fungsinya nggak sesuai sama yang diharapkan.

11. Apakah anda percaya dengan sistem penjualan item di suatu game online?

Jawaban : Percaya mas, soalnya begitu di buy item yg saya beli langsung masuk. Semisal nggak masuk juga kan ada call center yg nangani masalah kaya

gitu, tapi hampir nggak pernah terjadi barang udah di beli tapi nggak dikirim kalo beli langsung in gamenya.

12. Apakah kepercayaan menjadi pertimbangan anda sebelum membeli item virtual?

Jawaban : Nggak terlalu sih mas soalnya udah 100% dikirim kalo kita beli. Lebih ke kegunaan barang itu ketimbang percaya nggak percayanya.

13. Begitu banyaknya item-item yang dijual pihak game salah satunya item limited, apakah anda pernah membeli item limited? Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian item limited tersebut?

Jawaban : Pernah mas, ya seneng aja gitu saya punya yg lain nggak.

14. Apakah hal tersebut menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item limited?

Jawaban : Iya, tapi tergantung jenis *game* nya juga sih mas, kalau game RPG gitu beli kadang karena kegunaanya, tapi tetep ada faktor prestisenya mas.

15. Dalam game online biasanya sering sekali diadakan event. Apa keuntungan dan kerugian bagi Anda saat adanya event tersebut?

Jawaban : Untungnya sering dapet benefit tambahan sih mas, entah itu *item* gratis atau yang lain. kalo kerugiannya kalo ga dapet itu aja.

No Urut : 5

Usia : 22 Tahun

1. Apakah Anda pemain game aktif?

Jawaban : iya mas

2. Sejak kapan Anda bermain game online?

Jawaban : dari kacil pokoknya, SD mungkin.

3. Berapa jam dalam sehari biasanya Anda bermain game online?

Jawaban : 2-6 jam mas, tergantung lagi senggang atau enggak.

4. Apa yang menyebabkan Anda bermain game online tersebut?

Jawaban : Seneng mas.

5. Apa saja game online yang Anda mainkan?

Jawaban : Banyak, War Thunder, Dota 2 banyak deh mas.

6. Dalam game online kita ketahui terdapat berbagai macam *item*, baik itu *item* yang gratis maupun *item* yang harus dibeli. Pernahkah Anda membeli *item-item* tersebut?

Jawaban : pernah.

7. Apa yang menyebabkan Anda membeli item tersebut?

Jawaban : contohnya kan saya suka marvel, nah pas ada *game* yang bertemakan marvel terus saya suka desain itemnya ya saya beli. Jadi dorongannya itu karena saya suka filmnya, karena saya suka filmnya jadi bikin saya senang aja kalau punya *item* yang bertemakan film tersebut.

8. Apa yang menyebabkan anda merasa senang saat membeli *item game*?

Jawaban : misal skin (kostum), meskipun skin ini enggak berdampak langsung di ingame tapi karena ada efek-efek serangan itu bisa bikin saya senang.

9. Apakah kegunaan dari *item*/kualitas fungsional dari *item game* juga menjadi faktor pendorong anda untuk membeli *item*?

Jawaban : Iya

10. mengapa kualitas fungsional menjadi pendorong anda untuk membeli *item game*?

Jawaban : jadi bisa dikatakan *item* yang memiliki fungsi di ingame ini jadi jalan pintas agar bisa unggul dibanding yang lain. Misal saya kan main War Thunder saya beli *item* eksklusif itu ada pengaruhnya, atau saya beli skin warna hitam agar saya tak terlihat saat saya dapet *match mode* malam jadi saya bisa mengcounter lawan trus manang.

11. Apakah anda percaya dengan sistem penjualan item di suatu game online?

Jawaban : Emang ada stimulus untuk percaya, karena perusahaan bikin game ga mungkin sembarangan, perusahaannya juga sudah terjamin jadi ga mungkin nipu-nipu mas. Misalnya game-game buatan orang terus dipasang di playstore itu baru ga meyakinkan, tapi kalau perusahaan besar seperti Tencent, Moonton kan sudah terpercaya.

12. Apakah kepercayaan menjadi pertimbangan anda sebelum membeli item virtual?

Jawaban : mungkin mas, tapi saya bukan mempertimbangkan perusahaannya ya melainkan saya percaya kepada teman saya yang pernah beli saya tanya-tanya ke dia.

13. Begitu banyaknya item-item yang dijual pihak game salah satunya item limited, apakah anda pernah membeli item limited? Apa dampak yang Anda rasakan setelah melakukan pembelian item limited tersebut?

Jawaban : pernah, ngerasa senang aja sih mas terus bangga juga.

14. Apakah hal tersebut menjadi faktor pendorong anda untuk membeli item limited?

Jawaban : tergantung desainnya mas, kalo saya pribadi suka yang taktikal seperti tentara, ksatria nah itu bisa menjadi pendorong saya membeli item limited.

15. Dalam game online biasanya sering sekali di adakan event. Apa keuntungan dan kerugian bagi Anda saat adanya event tersebut?

Jawaban : Untungnya dapet hadiah dari eventnya, ruginya misal ga menang trus ga dapet hadiah.